

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat serta perubahan gaya hidup. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis makanan ringan, khususnya donat. Donat J.CO merupakan salah satu merek ternama di Indonesia yang dikenal dengan inovasi produk, kualitas, serta pelayanan yang diberikan. J.CO Donuts & Coffee didirikan oleh Johnny Andrean, seorang pengusaha sukses asal Indonesia yang juga dikenal melalui jaringan salon dengan namanya sendiri. J.CO pertama kali dibuka pada 26 Juni 2005 di Supermall Karawaci, Tangerang. Sejak awal, J.CO hadir dengan konsep gerai modern yang menyajikan donat, yogurt (J.Cool), dan kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa yang disesuaikan dengan lidah konsumen Asia Tenggara. Meskipun J.CO telah membuka banyak cabang di kota-kota besar Indonesia sejak tahun-tahun awal, ekspansinya ke kota-kota di luar Pulau Jawa terjadi secara bertahap. J.CO juga hadir di Lhokseumawe, Aceh, J.CO hadir sebagai bagian dari upaya ekspansi merek ke wilayah Sumatra.

Kehadiran J.CO di berbagai kota, termasuk di Lhokseumawe. J.CO membuka gerai pertamanya di Lhokseumawe di pusat-pusat keramaian, seperti pusat perbelanjaan atau area komersial strategis, untuk menjangkau konsumen lokal yang sudah mengenal merek ini melalui media sosial atau pengalaman di luar kota. Kehadiran J.CO di Lhokseumawe menambah pilihan gaya hidup baru, terutama

bagi kalangan muda dan keluarga, dengan suasana tempat ngopi dan menikmati donat yang modern dan nyaman.

Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif, menjaga kepuasan pelanggan menjadi tantangan utama. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan, sementara promosi yang efektif berperan dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Dalam konteks ini, kualitas produk juga menjadi elemen penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang lezat tetapi juga mengharapkan kualitas yang konsisten dan inovasi yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan J.CO di Kota Lhokseumawe.

Produk donat dan kopi sudah tidak asing lagi di kafe dan restoran. Donat merupakan makanan yang sangat terkenal dan banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Donat diedarkan oleh banyak orang, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Donat kerap dipilih sebagai produk dengan hasil tinggi karena proses pembuatannya yang tidak terlalu rumit. Sama halnya dengan kopi, kopi telah menjadi produk yang sangat kompetitif. Pangsa pasar kopi sangat luas mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Kopi masih menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi.

Adapun adanya pertumbuhan donat J.CO pada tahun 2019, 2021 dan 2022 di Indonesia yaitu:

Pada tahun (2019) J.CO Donat & Coffee mengalami pertumbuhan penjualan dengan peningkatan volume produk sebesar 3,65% dan mencapai omset Rp 15.478.038.895. J.CO menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index (TBI) untuk kategori donat dan kopi. TBI J.CO mencapai 52,4%, menunjukkan dominasi di pasar Indonesia. Selanjutnya pada tahun (2021) J.CO Donuts & Coffee mengalami peningkatan penjualan yang signifikan di Indonesia. J.CO berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori retail toko donat di Top Brand Award dengan persentase 50,7%, mengalahkan Dunkin' Donuts. Selain itu, J.CO juga mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar selama 4 tahun terakhir. J.CO juga melakukan ekspansi dengan membuka 16 gerai baru dan menambah 450 karyawan pada tahun tersebut. Setelah itu pada tahun (2022) J.CO di Indonesia mengalami pertumbuhan positif dan menyebutkan bahwa J.CO mengalami peningkatan Top Brand Index (TBI) dari 50,7% di tahun 2021 menjadi 51,9% di tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa J.CO berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia pada tahun 2022.

#### Daftar Produk dan Harga donat J.CO

No.	Jenis Produk	Harga	Ket
1.	J.CO Donuts	Rp. 9.500-10.500	J.CO Donuts adalah produk andalan yang terdiri dari berbagai macam donat lembut dan empuk dengan topping unik, seperti cokelat, keju, kacang, dan glaze.
2	J.POPS Donuts	Baby Rp. 56.000	J.POPS adalah versi mini dari donat J.CO yang berukuran kecil, biasanya dikemas dalam kotak berisi 24 buah dengan aneka rasa. Karena ukurannya mungil, J. POPS sangat cocok untuk acara kumpul keluarga, ulang tahun anak, atau sekadar camilan ringan.

3	Family Treats	Rp. 78.000	Paket Family Treats dirancang untuk dinikmati bersama keluarga atau teman-teman. Paket ini biasanya berisi kombinasi donat reguler dan J. POPS dengan harga lebih hemat dibandingkan pembelian satuan.
4	Mix Package	Rp. 117.000	Mix Package merupakan perpaduan menu manis dan gurih dari J.CO, yaitu kombinasi antara donat reguler dan roti isi J. Club. Paket ini pas untuk dinikmati saat brunch atau dijadikan bingkisan untuk teman dan kolega
5	J.CO Coffee	Rp. 20.000-41.000	J.CO Coffee adalah lini minuman kopi dan non-kopi seperti espresso, latte, cappuccino, hingga frappe yang dibuat dari biji kopi pilihan. Rasanya ringan dan pas untuk pecinta kopi yang tidak terlalu kuat atau pahit.

Sumber data diolah 2025

Seiring dengan berkembangnya J.CO Donut dan Coffee di Indonesia, restoran ini semakin dikenal dengan konsep dapur terbukanya yang memungkinkan pelanggan melihat langsung proses pembuatan kue dan minuman sebelum di konsumsi. Bisnis J.CO Donuts & Coffee merupakan warabala lokal yang menawarkan kopi dan donat yang nikmat dalam berbagai rasa macam-macam. Saat ini, J.CO Donuts & Coffee sedang menjadi tren di komunitas donatur. J.CO Donuts & Coffee merupakan bisnis lokal yang menggunakan konsep internasional yang kemudian disempurnakan dengan kualitas terbaik dan modernisasi. J.CO memang bukan brand donat pertama yang diperkenalkan di Indonesia, namun saat ini masyarakat umum sudah tidak asing lagi dengan J.CO. Saat ini J.CO Donuts & Coffee memiliki 260 lokasi di Indonesia. J.CO. Sudah dibagikan tersedia di beberapa negara, termasuk Singapura, Malaysia, Hong Kong, Filipina, dan Arab Saudi.

Menurut Dewi Cinta Kusuma, Sahroni Muhammad, (2023) Saat ini, jumlah kafe dan kedai kopi semakin bertambah salah di era bisnis modern khususnya industri makanan dan minuman, brand premium seperti J.Co Donuts & Coffee harus mengatasi hambatan untuk memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini Dalam dunia bisnis makanan dan minuman, khususnya pada produk donat J.CO, faktor-faktor seperti citra merek, promosi, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. J.CO berhasil membangun citra merek yang kuat melalui pengalaman positif pelanggan, kemudahan mengenali merek, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produknya. Dari sisi promosi, informasi mengenai promo J.CO mudah diakses melalui media sosial, aplikasi, maupun outlet secara langsung, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, kualitas produk J.CO yang sesuai dengan selera, pelayanan staf yang ramah, harga yang sebanding dengan kualitas, serta tampilan produk yang menarik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Pengalaman positif saat membeli dan mengonsumsi produk, seperti donat J.CO, turut memperkuat kesan baik terhadap merek tersebut. Kemudahan dalam mengenali merek di antara pesaing lain, serta keterkaitan yang kuat antara citra merek dan karakteristik produk, menjadikan konsumen lebih percaya diri dan loyal dalam memilih produk dari merek tersebut. Hasilnya, pelanggan merasa puas, menikmati suasana outlet, merekomendasikan J.CO kepada orang lain, dan bahkan merasa bangga menjadi pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa sinergi antara citra merek, promosi, dan kualitas produk mampu mendorong tingkat kepuasan

Donat J.CO telah menjadi salah satu merek terkenal yang diminati oleh konsumen di berbagai kota, termasuk Lhokseumawe. Hal ini tidak terlepas dari citra merek yang dibangun oleh J.CO, seperti kualitas produk yang baik, rasa donat yang khas, serta berbagai pilihan rasa yang menarik bagi berbagai segmen konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh J.CO, seperti diskon, program loyalitas pelanggan, dan penawaran menarik lainnya, turut mendukung minat masyarakat untuk membeli produk mereka. Di Lhokseumawe, konsumen juga menunjukkan kepuasan terhadap J.CO, terlihat dari banyaknya rekomendasi positif, pengalaman yang menyenangkan, dan terpenuhinya harapan terhadap kualitas produk. Namun, untuk memperkuat posisinya di pasar, J.CO perlu terus memastikan bahwa kualitas produk, layanan, dan inovasi tetap terjaga agar dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan atau kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusi produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di donat J.CO kota Lhokseumawe adalah Citra Merek adalah salah satu strategi yang J.CO. di Kota Lhokseumawe yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan membangun citra merek yang kuat dan menyediakan produk dengan kualitas tinggi yang menarik bagi konsumen. Citra merek dan loyalitas pelanggan terlihat dari konsumen di Lhokseumawe yang

lebih memilih merek J.CO dibandingkan merek lain, karena kepercayaan mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Menurut Sulistian (2011),

J.CO harus memberikan dampak positif pada pelanggannya di Lhokseumawe dengan berfokus pada elemen-elemen seperti inovasi produk, kreativitas, dan suasana gerai yang nyaman. Langkah ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan rasa loyalitas. Selain itu, J.CO dapat terus berkembang di pasar lokal yang semakin kompetitif dengan memperkuat hubungan dengan pelanggannya. Strategi ini juga menjadikan J.CO menjadi pilihan utama pelanggan di Lhokseumawe, sehingga memperkuat posisinya sebagai merek terpercaya di segmen makanan dan minuman.

Menurut Behboudi & Khodadad Hosseini, (2017) Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, Setiap merek yang sukses mewakili kesetiaan pelanggan dalam dunia bisnis, di mana kepercayaan dipandang sebagai hubungan jangka panjang dan kooperatif. Salah satu elemen penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang panjang adalah kepercayaan. Pencitraan merek dan penciptaan citra sangat penting untuk menciptakan layanan yang sukses dan bertahan lama karena kurangnya manfaat yang ada saat ini. Citra merek, seperti makna, atribut, dan asosiasi merek, meningkatkan persepsi klien dan memengaruhi keyakinan mereka sehubungan dengan nilai merek. Merek terkenal dengan reputasi tinggi, seperti J.CO Donuts & Coffee, memiliki pangsa pasar yang signifikan dan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Kehadiran J.CO. di berbagai kota dengan produk berkualitas tinggi dan modern, konsep gerai menjadi pencitraan merek yang sukses. Reputasi

J.CO. tidak hanya terbentuk melalui cita rasa produk, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang berkesan, yang semakin menguatkan posisi merek ini di benak konsumen.

Menurut pendapat Tahir., Abdul H., Adnan., Muhamamd., Saeed., Zobia (2024) Citra merek yang kuat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk seperti donat J.CO. Sebagai merek sukses, J.CO. membangun kepercayaan melalui kritik yang membangun dan merekoasi yang relevan. Hal ini mengakibatkan meningkatnya persepsi nilai di benak klien, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Pangsa pasar J.CO yang signifikan dan reputasi positif menjadi komponen penting dalam memperkuat ikatan antara pelanggan dan vendor. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengukur citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Dam SM & Dam TC (2021); Mohammed & Rashid (2018); Behboudi & Khodadad Hosseini (2017). Citra merek yang kuat dan positif berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya kepuasan juga dipengaruhi promosi. Menurut pendapat Lesnussa, Y.R.A., Mao, T. Y., Lin, C. W., & Shih, C. H. (2021) Promosi adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menginformasikan, mendidik, dan berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka jual, baik secara langsung atau tidak langsung. J.CO Donuts & Coffee secara konsisten menerapkan strategi promosi yang positif dan signifikan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Melalui kampanye yang inovatif dan relevan, seperti pengiriman paket hemat, iklan bertarget pada waktu tertentu, dan



promosi digital di media sosial, J.CO dapat menarik perhatian dan menciptakan pengalaman menarik bagi pelanggan. J.CO juga menekankan komitmennya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas, inovasi, dan layanan yang ramah pengguna. Melalui promosi personal dan interaktif, J.CO berhasil menciptakan hubungan positif dengan pelanggan dengan menonjolkan merek yang kontemporer, relevan, dan semarak. Promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan; hal ini juga memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan positif antara J.CO. dan pelanggannya.

Promosi itu sendiri mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen, Jika upaya promosi suatu perusahaan efektif dalam menjangkau pelanggan dan menarik perhatian mereka, maka akan berdampak positif pada perilaku konsumen. Promosi juga membantu bisnis mencapai tujuannya karena merupakan strategi penting bagi bisnis yang ingin meluncurkan bisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mengiklankan produknya dengan menampilkan jenis promosi, pemberitahuan publik, dan promosi. Iklan berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan kategori produk kepada pelanggan atau konsumen. Pelanggan yang benar-benar peduli terhadap suatu produk tidak hanya akan memiliki keinginan untuk membelinya, namun juga akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengukur promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Lesnussa et al., (2021) Napontun, (2023); Kim et al., (2019); Blom et al., (2021); Promosi yang efektif memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, karena mampu

meningkatkan kepuasan, keunggulan layanan dan serta memberi nilai tambah yang sesuai.

Kualitas produk juga merupakan factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Hoe & Mansori, (2018) Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting yang menyoroti perlunya desain produk unggul dan kontrol proses yang ketat untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Menurut Juran (1979), manajemen mempunyai peran penting dalam memastikan bahwa kebutuhan klien diprioritaskan, menganalisis biaya kualitas secara keseluruhan, dan menggunakan teknik manajemen mutu secara efektif. Hal ini berkaitan dengan J.CO yang mengedepankan kualitas pada setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku terbaik hingga penyediaan produk yang bersih kepada pelanggan. Komitmen J.CO terhadap pengelolaan mutual lebih dari sekadar menciptakan produk yang memuaskan pelanggan; ini juga bertujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui layanan pelanggan yang konsisten dan penuh perhatian.

Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yang sangat penting bagi bisnis seperti J.CO dalam mengembangkan strategi mereka. Berfokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi dan aman, J.CO memastikan setiap produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten, mulai dari tampilan yang bersih hingga penyajian yang menawan, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka kepada

J.CO., menjadikan mereka faktor terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengukur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Hoe & Mansori, (2018); Gök et al., (2019); (Hoe & Mansori, 2018). Kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam industri yang kompetitif, Citra merek yang kuat, strategi promosi yang tepat, dan kualitas produk yang unggul menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara promosi yang efektif mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Di sisi lain, kualitas produk yang baik memastikan bahwa harapan pengalaman terpenuhi, sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, maka penelitian yang dapat di terindikasi adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada donat J.CO di kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada donat J.CO di kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada donat J.CO di kota Lhokseumawe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada donat J.CO di kota Lhoksemawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada donat J.CO di kota Lhoksemawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada donat J.CO di kota Lhoksemawe.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di sektor bisnis makanan dan minuman. Selain itu, penelitian ini dapat menawarkan model analisis yang dapat diaplikasikan pada penelitian lanjutan di bidang pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan J.CO

Memberikan masukan strategis dalam meningkatkan citra merek, merancang promosi yang efektif, dan memastikan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengidentifikasi aspek pemasaran yang

paling berpengaruh sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien.

2. Bagi Pelaku Bisnis Lain

Memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang integratif antara citra merek, promosi, dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pemerintah Daerah Kota Lhokseumawe

Menyediakan data mengenai perilaku konsumen di sektor kuliner yang dapat digunakan untuk mendukung pengembangan usaha lokal.

4. Bagi Konsumen

Secara tidak langsung mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi pelanggan.