

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri dan teknologi juga sangat berdampak pada kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara regional (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global ataupun sudah mendunia. Hal itu mendorong banyaknya ide-ide bisnis baru di berbagai kategori, ada pula di bidang produk yang sama namun menggunakan merek, kualitas, dan konsep yang berbeda. Bisnis bisa menonjol melalui branding yang unik, kualitas produk yang lebih baik, dan konsep yang kreatif. Inovasi semacam ini sangat penting untuk menciptakan daya tarik yang unik bagi konsumen dan bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan begitu, konsumen punya lebih banyak pilihan dan bisa memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dengan berkembangnya westernisasi, masyarakat Indonesia mulai menerapkan gaya berbusana, gaya bergaul, dan gaya konsumsi seperti budaya pada orang barat di kehidupan sehari-hari. Perubahan yang mencolok dalam hal gaya konsumsi adalah masyarakat Indonesia yang awalnya tidak bisa lepas dari mengkonsumsi nasi kini sudah mulai beralih menyantap roti sebagai pengganti nasi. Roti juga sudah menjadi cemilan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini

dapat menjadi ide bisnis dan peluang untuk para pelaku bisnis. Melihat besarnya minat masyarakat terhadap produk roti kini ada berbagai produk lain yang akan di pasarkan seperti kue (*Cake*), roti lapis (*sandwich*), kue kering (*cookie*), dan donat (*donuts*). Tidak hanya menawarkan produk roti, kue, roti lapis, kue kering, donat kini para pelaku bisnis juga menawarkan berbagai produk minuman sebagai pelengkapannya.

Sekarang ini, produk donat dan kopi sudah tidak asing lagi dan dapat dijumpai pada kafe maupun restoran bahkan ada beberapa di pusat perbelanjaan. Donat sudah menjadi salah satu makanan yang diminati di Indonesia. Tidak heran pangsa pasar donat sangat luas mulai dari kalangan orang dewasa hingga anak-anak karena rasanya yang manis dan warnanya yang menarik membuat donat sangat disukai sebagian besar anak-anak. Begitu juga dengan kopi yang sudah menjadi salah satu produk yang berkembang pesat dengan persaingan yang sangat besar. Hal itu dikarenakan pangsa pasarnya banyak dari kalangan anak muda hingga kalangan dewasa. Kopi sudah menjadi minuman dengan tingkat konsumen yang tertinggi. Alasan kopi menjadi minuman yang banyak dikonsumsi karena sudah menjadi budaya dari banyaknya Negara. Banyak orang menikmati kopi sebagai rutinitas harian mereka, baik itu bersosialisasi dengan teman-teman, bersantai, atau bekerja. Maka dari itu perusahaan-perusahaan dari industri makanan dan minuman harus rutin dalam memberikan promosi serta memperhatikan kelengkapan produk mereka agar meningkatkan kepuasan konsumen. Menjaga loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan

perusahaan yang mana loyalitas konsumen juga mendorong pertumbuhan suatu usaha atau bisnis melalui *word of mouth* dan pembelian yang berulang.

J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu bisnis yang menggabungkan konsep penjualan produk dan gaya hidup (*life style*) yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku, dan kopi. *J.CO* didirikan oleh Johnny Andrean, seorang pengusaha asal Indonesia yang juga dikenal sebagai pengusaha salon. Berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Kala itu ia gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika Serikat. Dari kegemarannya tersebut, Johnny pun terinspirasi untuk membuat donat khas Amerika. Johnny Andrean memulai *J.CO* pada tanggal 26 Juni 2005 di kawasan Supermall Karawaci, Tangerang dengan tujuan menawarkan produk donat berkualitas yang menggunakan bahan-bahan premium. Dengan inspirasi dari tren donat internasional, Johnny berfokus untuk membuat produk dengan cita rasa unik yang menyesuaikan dengan selera masyarakat Asia Tenggara. Yang kemudian di kembangkan dengan mengusung konsep Amerika yaitu *open kitchen* (dapur terbuka). Meskipun bukan brand donat pertama di Indonesia, *J.CO Donuts & Coffee* menjadi bahan perbincangan utama sejak pertama kali muncul di tengah tahun 2005, mengalahkan popularitas *Dunkin Donuts*, dan mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Kesuksesan *J.CO Donuts & Coffee* segera diikuti dengan pembukaan gerai di berbagai wilayah. Dalam waktu setahun *J.CO & Coffee* telah membuka 16 gerai dengan total karyawan mencapai 480 orang. Berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekanbaru. Saat ini, *J.CO*

Donuts & Coffee merupakan salah satu merek ternama di Asia Tenggara dengan jaringan gerai yang tersebar di berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Tak berhenti di situ, pada ulang tahun ke-10 J.CO sukses menginjakkan kaki di luar Asia Tenggara tepatnya di Hongkong. Kemudian 2018 lalu, J.CO berhasil memasuki pasar Arab Saudi, tepatnya di Riyadh. Maka dapat di lihat kondisi J.CO tergolong stabil dan kuat dalam industri makanan dan minuman (*Food & Beverages*) sampai saat ini.

J.CO Suzuya Mall Rantauprapat merupakan satu-satunya gerai yang ada di kota Rantauprapat. Salah satu kendala yang terjadi dalam hal kelengkapan produk adalah stok beberapa varian donat atau minuman favorit konsumen yang sering habis sebelum toko tutup atau terkadang memang tidak ada beberapa varian rasa yang tersedia karena terjadinya keterlambatan dalam pengiriman bahan baku.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus di jaga oleh para pelaku bisnis *Food & beverages* karena konsumen mungkin akan merasa kecewa jika kualitas dari yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan apa yang mereka pikirkan. Masalah yang terjadi mengenai kualitas produk adalah rasa donat yang tidak selalu konsisten, tekstur yang kurang lembut, dan juga rasanya yang kurang *creamy*. Hal tersebut mungkin terjadi karena proses produksi yang kurang optimal atau juga adanya kesalahan dalam peracikan saat proses produksi.

Tempat atau lokasi adalah dimana konsumen menemukan produk apa yang mereka inginkan. Terlebih tempat atau lokasi J.CO ini terdapat di pusat perbelanjaan yang tentunya mudah di jangkau oleh konsumen. Masalah yang

mungkin saja terjadi mengenai tempat ini adalah area tempat duduk yang terbatas, jika tempat duduk tidak mencukupi konsumen yang ingin menikmati donat dan minuman di lokasi mungkin merasa kurang nyaman. Karena tempatnya terbuka tingkat kebisingan yang tinggi juga membuat pengunjung enggan berlama-lama atau bahkan memilih tempat lain untuk menikmati produk J.CO

Menurut Tjiptono (2015), berpendapat bahwa Loyalitas Konsumen adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas Konsumen menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap konsumen, konsumen yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. Loyalitas Konsumen adalah salah satu faktor terpenting didalam setiap usaha dan harus di perhatikan perusahaan ataupun pelaku bisnis. Karena loyalitas konsumen akan menunjang keberhasilan perusahaan dan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk secara berulang-ulang meskipun terjadi kenaikan harga dari produk tersebut dan konsumen tidak merasa keberatan dan tidak terpengaruh dengan kenaikan harga tersebut.

Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana pelanggan secara konsisten memilih produk atau layanan dari suatu merek tertentu dibandingkan dengan competitor,

karena merasa puas dan memiliki keterikatan emosional. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap perubahan harga. Loyalitas konsumen terbentuk bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena pengalaman positif yang berulang dan rasa percaya kepada merek tersebut. Hal ini menjadi asset penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.

Menurut Kurniawan & Krismonita (2020), Kelengkapan Produk berkaitan dengan intensitas, ekstensif, kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada ditoko. Situasi tersebut bisa saja menjadikan pembeli baru menjadi loyal. Salah satu unsur kunci dalam mengambil keputusan pada pembelian adalah kelengkapan produk yang disediakan pelaku bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan tepat mengenai keragaman produk yang akan dijual, karena dengan macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang ditawarkan. Dengan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih berbagai macam produk sesuai keinginan mereka. Sesuatu yang diinginkan konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana belanja yang nyaman dan semuanya terdapat pada satu tempat yang sama.

Kelengkapan produk merujuk pada seberapa luas dan beragam pilihan produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan

preferensi konsumen. Semakin lengkap variasi produknya baik dari segi jenis, ukuran, warna, maupun fitur maka semakin besar peluang konsumen merasa puas karena bisa menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Firmansyah (2019), mengemukakan Kualitas barang ialah salah satu instrumen super situasional untuk promotor. Ini secara langsung mempengaruhi hal itu. Dikarenakan kualitas terkait antusias dengan nilai dan kepuasan konsumen. Selanjutnya kualitas barang adalah sesuatu yang boleh diajukan ke toko untuk dilihat, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga kelihatan untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk adalah tingkat dimana suatu barang atau jasa mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas biasanya ditandai dengan daya tahan yang baik, kinerja yang optimal, tampilan yang menarik, dan konsistensi dalam penggunaannya. Kualitas produk mencerminkan seberapa besar nilai dan kepercayaan yang bisa diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Jika kualitasnya tinggi, konsumen cenderung merasa puas, melakukan pembelian ulang.

Menurut Qomaruzzaman (2020), Citra produk adalah kesan, pendapat atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu. Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi dan garansi.

Citra produk diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko, termasuk didalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkesan dengan toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut.

Citra produk adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan kesan yang ditangkap dari merek tersebut. Citra yang positif membuat produk lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diminati oleh konsumen, meskipun ada banyak pilihan serupa di pasaran. Citra produk bukan hanya soal penampilan atau iklan, tapi tentang bagaimana konsumen merasa dan berpikir tentang produk itu secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2016), Tempat adalah suatu lokasi dimana perusahaan melakukan aktivitasnya untuk menargetkan konsumennya. Menurut Alma (2015), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Tempat dalam konteks pemasaran mengacu pada bagaimana dan dimana produk dapat dijangkau atau dibeli oleh konsumen. Semakin strategis dan mudah dijangkau tempat penjualan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas**

Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada J.CO Suzuya Mall Rantauprapat”

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sehingga permasalahan dalam penelitian ini bisa dilakukan lebih terarah. Pada penelitian ini, penulis hanya terfokus kepada “ Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen pada J.CO Suzuya Mall Rantauprapat”

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada JCO Suzuya Mall Rantauprapat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada JCO Suzuya Mall Rantauprapat?
3. Apakah citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada JCO Suzuya Mall Rantauprapat?

4. Apakah faktor tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada JCO Suzuya Mall Rantauprapat?

5. Apakah kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada JCO Suzuya Mall Rantauprapat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel yaitu kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk, dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada JCO Suzuya Mall Rantauprapat. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi sejauh mana kelengkapan produk mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Menganalisis dampak kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengevaluasi pengaruh citra produk terhadap kesetiaan konsumen.
4. Mengukur pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk, dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Suzuya Mall Rantauprapat.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

1. Aspek Praktis

a. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen JCO Suzuya Mall Rantauprapat untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti memperbaiki kualitas produk, memperhatikan kelengkapan produk, serta memperkuat citra produk mereka.

b. Manfaat bagi Konsumen

Sebagai referensi dan informasi untuk konsumen dalam menentukan pilihannya mengkonsumsi donat dan kopi di Suzuya Mall Rantauprapat.

2. Aspek Teoritis

a. Manfaat bagi Pembaca

Memperluas pengetahuan pembaca dalam bidang loyalitas konsumen serta menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Manfaat bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melakukan studi lanjut tentang loyalitas konsumen.