

Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk (Survey konsumen J.CO Donuts & Coffe)

Suhairi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Suhairi@uinsu.co.id

Abstract

This research is a perception of consumer loyalty regarding the latest food and beverage choices of cake donuts towards trend setter product brands J.CO Donuts & Coffe. The purpose of this study is to know the direct reaction of the lovers of donuts (brand loyalty) products indirectly already attached to the heart (One Heart) without turning in another heart. The qualitative research method is based on observations and respoden surveys selected by regular customers and customers who consume food and beverage cake donuts brand J.CO Donuts & Coffe. For the data collection, researchers engaged about 100 respondents selected by consumers of two defense locations namely manhattan plaza medan, Podomoro city deli medan. The results of the data interviewed showed 80% brand loyalty is mainly the quality of products, packaging, service and groceries processed guaranteed halal, in addition there is also a respondent's answer 20% that location and comfort is the periority of consumer satisfaction.

Keywords: Loyalty, satisfaction, consumers, Products

Abstrak

Penelitian ini merupakan suatu persepsi kesetian (loyalitas) konsumen mengenai pilihan makanan dan minuman cake donuts terkini terhadap merek produk trend setter J.CO Donuts & Coffe. Adapun tujuan penelitian ini mengenal reaksi langsung para pencinta donuts (brand loyalty) produk secara tidak langsung sudah melekat dihati (One Heart) tanpa berpaling di lain hati. Metode penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan observasi dan survey respoden yang dipilih pelanggan tetap dan pelanggan pendatang konsumsi makanan dan minuman cake donuts merek J.CO Donuts & Coffe. Untuk pengumpulan data, peneliti melibatkan sekitar 100 responden terpilih konsumen dua lokasi pembelajaran yaitu manhattan plaza medan, Podomoro city deli medan. Hasil pengelohan data yang diwawancarai menunjukkan 80% kesetiaan merek terutama adalah kualitas produk, kemasan, pelayanan dan bahan makanan diolah terjamin halal, selain itu juga ada jawaban responden 20% bahwa lokasi dan kenyamanan merupakan perioritas kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas, kepuasan, konsumen, Produk

Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan persaingan yang

semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan bersikap lebih responsif untuk dapat bertahan dan semakin berkembang. Banyak para investor berpindah haluan macam-macam usaha bisnis dilakukan dengan biaya rendah *low cost* tanpa berisiko panjang. Terutama usaha waralaba berupa industri makanan dan minuman ringan sebagai sarana usaha berpotensi penghasilan. Usaha waralaba yang memiliki potensi sangat besar di Indonesia adalah jenis waralaba restoran/coffee makanan cepat saji, karena jumlah penduduk Indonesia dengan pertumbuhan perkapita yang tergolong tinggi, dan ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan kota pariwisata yang dinamis. Bisnis waralaba sebuah model bisnis yang berjalan antara pemilik merk dengan pemodal, pemilik merk disini memberikan hak menjalankan usahanya termasuk penggunaan merknya sesuai dengan ketentuan yang telah di sepakati bersama. Waralaba sebagai bentuk kegiatan pemasaran dan distribusi yang didalamnya terorganisir oleh pemilik perusahaan memberikan hak atau privilege untuk menjalankan bisnis secara tertentu dalam waktu dan tempat tertentu kepada individu atau perusahaan yang relatif lebih kecil (Charles L. Vauhn).

Salah satu bisnis waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing adalah J.CO Donuts. J.CO Donuts pada saat sekarang ini merupakan *trend setter* pecinta donat. J.CO Donuts & Coffee adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik (Adriani et al., 2013). Peningkatan volume penjualan produk pada J.CO Donuts dari tahun ke tahun pertumbuhan bisnis sebesar 3.65% pada tahun 2019 dengan omset Rp. 15.478.038.895. Adapun minat pembeli terhadap pada produk J.Co Donuts oleh masyarakat kota medan hasil survei dan observasi yang di wawancarai beberapa pelanggan setia terhadap produk J.CO Donuts & Coffee sebagai konsumen *Brand Loyalty* tetap, observasi yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sumatera Utara, tahun 2019 menyatakan bahwa hasil risetnya yaitu 80% domisili anak muda-mudi kota Medan sebagai tempat nongrong coffee J.CO Donuts gemar mengkonsumsi makanan ringan, dimana 15% mengkonsumsi setiap hari, dan 5% sebagian besar konsumen makanan ringan tersebut berasal dari luar kota atau pendatang. Sesuai dengan namanya, J.CO Donuts mempunyai produk makanan berupa donat yaitu cemilan atau makanan selingan pengantar makan besar dan produk minuman

berupa kopi serta teh yang panas maupun dingin. Yang diunggulkan oleh J.CO Donuts & Coffee adalah produk makanannya, yaitu donat. Sisi lain usaha bisnis makanan dan minuman produk merek J.CO & Coffee ini sudah mempunyai peringkat pemimpin pasar (*market leader*), industri donat Indonesia terkenal. Adapun 5 industri top brand yang terkenal dan ternama di Indonesia pada tabel dibawah:

Tabel Peringkat top brand industri donat Indonesia

Perink	NAMA-NAMA INDUSTRI TOP BRAND
1	J.CO Donuts & Coffe
2	Dunkin' Donuts
3	Mister donut
4	Krispy Kreme Doughnuts
5	Donat Madu

Dari tabel diatas bahwa top brand peringkat produk J.CO Donuts & Coffe industri makanan dan minuman diposisi peringkat pertama di pasar Indonesia yang berasal dari dalam negeri sehingga banyak masyarakat Indonesia yang mencintai produk dalam negeri untuk mencintai negaranya sendiri. J.CO Donuts & Coffe sudah ada di kota-kota besar dan daerah sudah terkenal juga merek ataupun namanya, terutama berada di kota Medan. Keunggulan kualitas dimiliki produk J.CO Donuts & Coffe adalah segi citra rasa dan keunikan yang khas sehingga tidak ada penjualan lainnya yang dapat membuat rasa yang sama seperti J.CO. Karena produk tersebut selalu upaya inovasi dan perkembangan dunia maju dan modern membuat J.CO Donuts & Coffe dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya dengan cara mengawasi atau memantau cara dan proses produksinya agar selalu terjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Indikator : citra merek, citra korporat, citra produk dan citra pemakai oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut.

Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi: kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dalam membangun bisnis perlu menciptakan strategi produk pemasaran (*marketing*) yaitu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, kepuasan dan loyalitas tergantung pemenuhan permintaan konsumen dipengaruhi jangkauan kemudahan mendapati suatu barang

(produk), serta lokasi yang tepat. Loyalitas konsumen merupakan bagian dari komitmen konsumen untuk mempertahankan produk dari berbagai jenis merek yang ada dipasaran. Adapaun loyalitas konsumen dibagi dua kelompok yaitu *brand loyalty* dan *store loyalty*. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu faktor yang terpenting dalam menetapkan nilai dari suatu merek (Aaker 1996:5). Jika konsumen sudah sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk, maka mereka mempertimbangkan untuk membeli produk lain, Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merk ketika merk produk tidak ada ditempat langganan, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ketempat jauh sekalipun. Apabila ada konsumen berperilaku seperti itu sangat loyal terhadap merek pilihannya disebut *brand loyalty*. Sedangkan *store loyalty* adalah kualitas pelayanan customer tersebut menjadi suatu kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur konsumen terhadap produk J.CO Donuts & Coffe dari pihak perusahaan lebih memperhatikan dan bijaksana mengenai kepuasaannya secara berkala salah satu kunci untuk dapat mempertahankan konsumen adalah kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas tetap setia untuk waktu lama jika perusahaan mempebaharui produk lama melalui inovasi baru, baik dari segi kualitas, kemasan, fasilitas dan pelayanan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana Loyalitas Konsumen terhadap produk J.CO Donuts & Coffe pada industri makanan dan minuman di beberapa lokasi kota medan.

Kajian Teori

Pengertian Loyalitas dan Konsumen

Loyalitas kata bahasa asing *Loyalty* artinya setia mengandung makna kesetiaan tanpa ada paksaan melainkan dari kesadaran diri sendiri. Jadi pengertian loyalitas adalah aktivitas individu atau kelompok pemakai dan penikmat suatu produk atau jasa dari pelaku usaha. Menurut Griffin (2005), menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan

hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27). Sedangkan menurut Tjiptono (2000: 111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Dengan ini disimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli saja yang melakukan pembelian berulang, tetapi bagaimana konsumen mempertahankan sikap positif terhadap produsen dan penyedia jasa dengan kebutuhannya.

Kategori loyalitas dikemukakan bahwa loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Jacoby dan Chestnut (1978) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu: 1) *True vocal brand loyalty*, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya, 2) *True multibrand loyalty*, termasuk merek vokal, 3) *Repeat purchasing*, merek vokal dari nonloyal, dan 4) *Happenstance purchasing* merek vokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain. Pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor selain loyalitas psikologis, seperti tidak tersedianya merek favorit, pembelian yang bersifat mewakili merek favorit *surrogate purchasing*, dan kendala-kendala sementara.

Tahapan-tahapan loyalitas yaitu

1. Tahap loyalitas konitif; tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya.
2. Tahap loyalitas afektif; tahapan ini berdasarkan aspek afektif konsumen (pengharapan/kepuasan) pada periode awal pembelian.
3. Tahap loyalitas konatif; tahapan tersebut (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan afek terhadap merek.
4. Tahap loyalitas tindakan; tahapan loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan

Dengan ini disimpulkan bahwa loyalitas bagian kesetiaan konsumen suatu sikap positif penyedia barang (produk/jasa) pada brand produk yang dimiliki dimana menunjukkan pembelian secara konsistensi dengan berulang-ulang sepanjang waktu. Adapun faktor yang pengaruhi loyalitas konsumen (Tjiptono 2005) adalah:

1. Kepuasan Konsumen, harapan dengan kenyataan kepada konsumen diterima atau dirasakan
2. Kualitas produk, mutu produk terjamin dari produsen jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas konsumen akan mudah didapati dipasar. Hal ini pihak produser meluangkan kesempatan untuk memenuhi standar nasional yang berlaku setiap wilayah atau negara.
3. Citra, *image public* suatu produk, jasa, untuk menjaga ketahanan produk dari pihak luar yaitu persaingan pasar.

Indikator loyalitas adalah Kepercayaan (trust), Kepuasan, konsisten pada produk dan tidak mempengaruhi produk lain.

Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang/jasa yang tersedia dimasyarakat, baik untuk kebutuhan individu atau kelompok untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Konsumen berasal dari kata bahasa Inggris “*consumer*” arti konsumsi/pemakai yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang/ jasa). Menurut Sri Handayani (2012: 2) menjelaskan bahwa konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.

Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Philip Kotler (2000) dalam bukunya “*Principles Of Marketing*”, pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan

mahluk hidup lain (Tatik Suryani, 2003). Ada beberapa jenis kelompok konsumen dikalangan masyarakat terdapat pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel Kelompok konsumen ada dimasyarakat

Jenis – jenis konsumen	Uraian
1. Konsumen <i>Tren setter</i>	Konsumen yang selalu mencintai atau menyukai sesuatu hal yang baru, dan mereka juga mendedikasikan dirinya sebagai orang yang paling pertama mempunyai, menggunakan, serta memanfaatkan teknologi atau sesuatu hal baru lainnya.
2. Konsumen follower	Jenis konsumen berikutnya adalah konsumen follower, yaitu konsumen atau orang – orang yang terkena imbas dari konsumen <i>trend setter</i> . Konsumen jenis ini biasanya disebut dengan orang atau kelompok yang ada di gelombang kedua setelah gelombang para konsumen trend setter. Lalu, biasanya mereka memiliki alasan untuk memiliki dan membeli sebuah produk yaitu karena gengsi.
3. Konsumen Value Sekeer	Konsumen jenis ini merupakan konsumen yang memiliki pertimbangan sendiri dan pendirian yang kuat, tidak gampang tergoda oleh jenis konsumen lainnya.
4. Konsumen Pemula	Jenis konsumen berikutnya adalah konsumen pemula. Konsumen

	jenis ini merupakan konsumen yang memiliki ciri khusus yaitu mereka sering sekali bertanya kepada konsumen lainnya.
5. Konsumen curiga	Jenis konsumen berikutnya adalah konsumen curiga. Konsumen jenis ini selalu memiliki anggapan bahwa para penjual menjual barang dagangannya dengan harga gelap atau harga yang tidak masuk akal serta mengambil keuntungan yang berlipat – lipat.
6. Konsumen Adu domba	Jenis konsumen ini merupakan konsumen yang menganggap bahwa penjual layak untuk diadu domba. Konsumen jenis ini selalu mengatakan bahwa harga yang dijual oleh penjual yang menawarkan lebih mahal dibandingkan dengan harga di tempat lain.

Sumber : (<https://www.nesabamedia.com/pengertian-konsumen/>)

Dari tabel atas disimpulkan bahwa konsumen tersebut memiliki enam kelompok yang bersifat berbeda-beda, perilaku konsumen sudah pasti memiliki karakter tidak sama satu dengan yang lain, dari distributor menetapkan harga produk seutuhnya cara ini yang dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standard harga yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Implimentasi konsumen di indonesia yang masyarakatnya sebagian besar hidup disektor pertanian dan usaha dalam memenuhi hidup kebutuhan dan perilaku sesuai kenyataan hidup. Banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen baik melalui iklan Tv, radio bahwakan ada yang berikan discount jualan besar-besaran untuk mendapatkan hasil permintaan minat konsumen untuk

membeli produk. Letak keberhasilan tingkat minat konsumen terhadap produk, atas kerja keras pemasaran telah mampu mengenali konsumen dan memberi apa mereka inginkan, serta menggunakan media yang menjadi sasaran.

Indikator jenis konsumen yaitu adanya inovasi, Merek (Brand), konsisten, kepercayaan (trust) barang/jasa.

Kepuasan Pelanggan

Produk layanan berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong: 2001).

Zeithan (1988) merumuskan kepuasan konsumen sebagai “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis perusahaan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika konsumen jauh dari dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Faktor-faktor yang pengaruhi kepuasan Konsumen Kotler (2002;176) adalah

1. Harga; konsumen sangat sensitif dengan harga, apalagi harga murah salah satu sumber kepuasan mereka

2. Kualitas pelayanan; pelayanan (service) dalam melayani konsumen secara profesional menghindari dari kecewaan konsumen tetapi kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterima dari mereka.
3. Emosional; Konsumen memiliki kebanggaan sendiri apabila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan dari kualitas, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadi pelanggan puas terhadap merek produk tersebut

Produk (Product)

Produk (Barang, Jasa dan Gagasan) Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen (Budi Rahayu 2017;4). Begitu juga tugas produsen selalu memantau produk kepada pasar untuk terus menyakini memiliki dan konsumsi sehingga kepuasan dapat tercapai.

Produk adalah suatu barang jadi dari produsen yang akan dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (1999:95) menjelaskan Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang relevan. Sedangkan menurut teori Philip Kotler (2007:7) menjelaskan pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Berdasarkan kalimat atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum terdapat berbagai macam jenis-jenis produk ditawarkan ke pasar yang beredar ditengah-tengah masyarakat secara intens mulai dari produk konsumsi, produk industri, produk berwujud (barang dan jasa). Ketiga jenis produk agar hasilnya mendapat maksimal haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen

menjadi tertarik dari pilihan tersebut. Indikator produk desain, Spesifikasi, layanan (*properness*)

Selain itu, daya tarik produk salah satu faktor mempengaruhi konsumen untuk minat membeli karena produk mempunyai daya tarik yang baik akan lebih diminati oleh konsumen. Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Fandy Tjiptono (1997: 95). Salah satu faktor daya tarik produk yaitu:

1. Desain Produk
2. Mutu produk
3. Spesifikasi produk

Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk merupakan ketertarikan dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dimata konsumen. Dan merupakan peluang sebuah perusahaan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Daya tarik produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan.

Metodologi Penelitian

Metode dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat integral dan tidak bisa dipisahkan dan dilupakan. Metode ini analisis (persepsi) yang tujuan untuk mengurai dari awal perencanaan penelitian (pra research) objek dan subjek kajian sumber teknik pengumpulan data sampai pada kesimpulan (teknik analisis data), oleh itu dalam penulisan penelitian ini tidak bisa lepas dari metodologi secara relevan dengan jenis penelitian kualitatif. Menurut Tohirin penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini metode kualitatif deskriptif berkenaan survey tujuan pengumpulan data informasi dan menganalisa data dari wawancara konsumen yang dianggap *loyalty brand* terhadap produk J.CO Donuts & Coffe, serta

penyebaran kuesioner (Angket) yang telah disediakan sejumlah pilihan (choise) jawaban. Untuk mengukur hasil nilainya dengan menggunakan skala *Likert*.

Subyek penelitian dapat disebut sebagai istilah untuk menjawab siapa yang sebenarnya yang akan diteliti dalam sebuah penelitian dengan kata lain orang yang memberikan informasi sebagai informan utama yaitu Konsumen tetap dan konsumen pendatang konsumsi makanan dan minuman penggemar merek J.CO Donuts & Coffe berada dikota Medan. Obyek penelitian adalah untuk menjawab apa yang sebenar diteliti dalam sebuah penelitian atau data yang kan dicari didalam penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian usaha bisnis J.CO Donuts & Coffe.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa dapat dijelaskan penelitian dari konsumen tetap dan konsumen pendatang banyak mengungkapkan setuju dan sangat setuju bahwa sekisar 80% yang pencinta donuts bisnis *trend setter* menawarkan produk yang beraneka ragam ketersediaan terutama kue cake donut digemari konsumen terutama kualitas produk sangat pengaruh kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas dapat menambah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk berulang-ulang lebih dari satu kali berarti daya minat pembeli mempunyai kepuasan dan kepercayaan tersendiri terhadap produk sehingga sikap keputusan pelanggan akan meningkat permintaan. Menurut Griffin (2005), menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Demikian juga pihak pengelola usaha J.CO sangat berperan penting menawari terhadap produk donuts premium (*high class*) dengan harga terjangkau serta elegan dari segi kemasan, citra rasa, kualitas produk, hal ini menunjukkan sebagai mempertahankan kepuasan sekaligus mengupayakan konsumen loyal pada sebuah produk.

Harga merupakan suatu nilai (*value*) dominan apabila seseorang ingin membeli sesuatu baik berupa barang, makanan, atau minuman. Dengan kata lain harga merupakan faktor yang dominan ketika seseorang mau melakukan transaksi, memiliki harga makanan dan minuman yang relatif terjangkau, dari semua kalangan manapun.

Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses mengenal dan berdasarkan hasil pengalaman (*experience*) yang melakukan secara konsisten untuk jangka lama. Menurut teori yang ada, kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu pengenalan, pilihan dan kepatuhan terhadap suatu merek (*Brand*). Merek (*Brand*) dapat dipahami lebih dalam pada tiga, menurut Rangkuti (2002: 2) yaitu nama merek (*brand name*), merek (*symbol*), karakter dagang (*trade character*), dan hak cipta (*Copyright*). Dapat dilihat dari teori diatas J.CO Donuts telah melakukan strategi merek (*brand*) yang baik. Dengan nama merek (*brand*) yang mudah diingat, merek yang mudah diucapkan, mempunyai warna simbol yang mudah diingat dengan lambang burung cendrawasih yang dapat memudahkan konsumen mengingat simbol dari J.CO Donuts & Coffee.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dengan ini menyimpulkan yaitu

1. Loyalitas (kesetiaan) pelanggan tidak bisa ditinggalkan begitu saja, karena hidup mati suatu usaha / bisnis tergantung pada pelanggan setia (*loyalty*), oleh karena itu pihak bisnis/usaha selalu pembaharui dan inovatif terus menerus kepada produk agar konsumen tidak bosan produk yang dikonsumsinya.
2. Konsumen merupakan sebagai makhluk sosial, yang memiliki suatu akal dan sifat pada diri manusia, sebagian pada diri manusia adalah “perilaku” yang memenuhi suatu kebutuhan untuk secara individu maupun kelompok. Perilaku konsumen tidak dapat diprediksi begitu saja, perlu pihak pebisnis/usaha menjiwai keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen, malah kebalik sering terjadi para pebisnis selalu keinginan sendiri produk dipasarkan, ini mengakibatkan kehilangan konsumen berpindah lain hati.
3. Produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh produsen untuk dipasarkan. Untuk memenuhi permintaan, maka tugas produsen melakukan sebuah riset pasar agar secara terdata sebagai pertimbangan pihak manajer marketing menganalisa sebuah pasar.

Daftar Pustaka

Aaker & David. 1999. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.

- Anasta Ensenanda Wulansari, Dominica A. Widyastuti. 2018. *faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen studi kasus pada outlet dunkin' donuts dan j.co. diambil pada*
- Evawati. 2012. *Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Mc.Donald Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. 1 (2).*
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Sri. 2012. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2*
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut. 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management.* New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing.* Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction,* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Manajemen Jasa.* Malang: Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Bisnis Pemasaran.* Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta. Andi Offset
- Vaughn, Charles L. *Franchising : It's Nature, Scope, Advantages and Development,* dalam Moch. Basarah, 2008, *Bisnis Franchise dan Aspek-Aspek Hukumnya,* Citra Aditya Bakti, Bandung.

Sumber Internet

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30869/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/journal_MRA/article/view/1756/1357