

EMEN

**ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
MEREK J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG INDAH MAL**



**Skripsi Oleh:**

**CENDY PERMATA SARI  
NIM 01053110053**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2009**

307

/1



S  
658.834 307  
Sur  
a  
C-010407  
2009

R. 18169/18614

**ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
MEREK J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG INDAH MAL**

R. 19113  
19557



**Skripsi Oleh:**

**CENDY PERMATA SARI  
NIM 01053110053**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : CENDY PERMATA SARI  
NIM : 01053110053  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK J.CO  
DONUTS AND COFFEE PALEMBANG INDAH MAL**

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**Tanggal 17 Januari 2009**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Ketua**

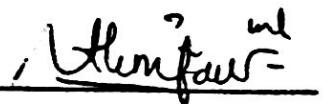


**Drs. Mahmud Syahidin**

**NIP. 130519978**

**Tanggal 17 Januari 2009**

**Anggota**



**Hj. Nofiawati, SE.M.M**

**NIP. 132083431**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

Nama : CENDY PERMATA SARI  
NIM : 01053110053  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
MEREK J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG  
INDAH MAL

Telah diuji didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal, 04 Februari 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 04 Februari 2009

Ketua,



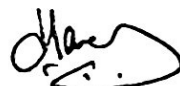
Drs. H. Mahmud Syahidin  
NIP. 130519978

Anggota,



Hj. Nofriawati, SE, MM  
NIP. 132083431

Anggota,



Drs. Thomas Handy  
NIP. 130929626

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CENDY PERMATA SARI  
NIM : 01053110053  
Angkatan : 2005  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
MEREK J.CO DONUTS AND COFFEE PALEMBANG  
INDAH MAL

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Pelembang, Januari 2009



Cendy Permata Sari

01053110053

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**" TO KNOW, IS TO KNOW THAT YOU KNOW NOTHING. THAT IS THE MEANING OF TRUE KNOWLEDGE. "**

**(SOCRATES)**

**Kupersembahkan Untuk :**

**ALLAH S.W.T.**

**(Alm) Ayahanda dan Ibunda tercinta**

**Kakak dan adikku tersayang**

**Seluruh Keluarga Besarku**

**Sahabat- sahabatku**

**Dan Fizzyku yang selalu memberi semangat**



## Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek J.CO Donuts Palembang Indah Mal**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari lapangan dan data sekunder perusahaan yang diperoleh melalui modul, publikasi internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *persepsi konsumen* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *loyalitas merek* perusahaan J.CO Donuts Palembang Indah Mal.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Januari 2009

Penulis

CENDY PERMATA SARI

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek J.CO Donuts And Coffee Palembang Indah Mal”**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliyansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Drs. H. Machmud Syahidin, Pembimbing I Skripsi.
6. Hj. Nofiauwaty, SE,M.M, Pembimbing II Skripsi.
7. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Orang Tuaku tercinta (Alm) Drs. Firhad Anis Zuber dan Royana, yang selalu sabar membimbingku, menjagaku dan mendoakanku. Maaf bila selama ini terkadang sering tanpa sengaja melukai hati mu, belum mampu memberikan yang terbaik untuk almarhum ayahku, dan ini amanat dalam hidupku. Tak pernah secelahpun maksud hatiku tuk membuatmu kecewa, semoga diriku dapat selalu membahagiakanmu, amin.
9. Kakak dan adikku tersayang, Ananda Aditya Putra dan Yoga Kageden Putra. Semoga kita bersama selalu dapat membanggakan dan membahagiakan kedua Orang Tua kita. Amin.
10. Keluarga besarku di Palembang, Lahat dan Lampung. Kedua nenek dan kakekku, mama Aima, tanteku, saudara sepupuku, dan semuanya yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantuku, memberi dukungan bagiku. Kalian semua sungguh keluargaku yang terhebat.



11. Seseorang yang selalu kusayangi, Supriyadi Hafiz, terima kasih akan semua dukungan, doa, kebahagiaan, kesetiaan dan kesabaran yang kau berikan untukku. Semoga kasih sayang ini selalu ada karena ALLAH S.W.T. Amin.
12. Sahabatku tercinta Nur Rahmania, Eldia Amicitia Ayu, Khaula.A.Sellya, Inggrid Lidya, Marcella Oktavianty, Nandita Fatmasari, Haylie Fitria Januar, terima kasih akan kesetiaan dan kebersamaan kita selama hampir 3,5 tahun ini, kenangan-kenangan indah bersama tak kan pernah ku lupakan.
13. Mbak Nihil. Kak Indana, Kak Udin dan Kak Yazid, Kak Okta yang telah sering direpotkan dan selalu setia memberikan bantuan selama penulis mengikuti kuliah dan menyelesaikan Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
14. Teman-teman sejawat seangkatan di Jurusan Manajemen, khususnya angkatan Manajemen '05 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dan semua sahabatku yang selalu setia mendampingi. Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Cendy Permata Sari

## DAFTAR ISI



|   |      |    |
|---|------|----|
| HALAMAN JUDUL.....                                    | i    |    |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....                      | ii   |    |
| HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....        | iii  |    |
| HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....                        | iv   |    |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                    | v    |    |
| KATA PENGANTAR.....                                   | vi   |    |
| UCAPAN TERIMA KASIH.....                              | vii  |    |
| DAFTAR ISI.....                                       | ix   |    |
| DAFTAR TABEL.....                                     | xi   |    |
| ABSTRAKSI.....  | xii  |    |
| ABSTRACT.....   | xiii |    |
| <br>  |      |    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                              |      |    |
| 1.1. Latar Belakang.....                              | 1    |    |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                           | 8    |    |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                           | 9    |    |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                          | 9    |    |
| <br>  |      |    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                        |      |    |
| 2.1. Landasan teori.....                              | 10   |    |
| 2.1.1. Definisi Persepsi.....                         | 10   |    |
| 2.1.2. Unsur- Unsur Persepsi.....                     | 10   |    |
| 2.1.3. Faktor- Faktor Struktural Stimulus.....        | 11   |    |
| 2.1.4. Proses Persepsi.....                           | 12   |    |
| 2.1.5. Berbagai Citra Persepsi Konsumen.....          | 13   |    |
| 2.1.6. Loyalitas Merek.....                           | 14   |    |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....                        | 16   |    |
| 2.3. Kerangka Konseptual.....                         | 19   |    |
| 2.4. Hipotesis.....                                   | 20   |    |
| <br>  |      |    |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                      |      |    |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....                    | 21   |    |
| 3.2. Rancangan Penelitian.....                        | 21   |    |
| 3.3. Populasi dan Sampel.....                         | 22   |    |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....    | 23   |    |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data.....                     | 25   |    |
| 3.6. Instrumen Penelitian.....                        | 26   |    |
| 3.7. Metode Analisis Data.....                        | 27   |    |
| <br>  |      |    |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>           |      | 28 |
| <br>  |      |    |
| <b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>                  |      |    |
| 5.1 Akurasi Data.....                                 | 38   |    |
| 5.1.1 Uji Validitas.....                              | 38   |    |
| 5.1.2 Uji Reliabilitas.....                           | 40   |    |
| 5.1.3 Uji Normalitas.....                             | 40   |    |
| 5.2 Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif..... | 42   |    |



|  |    |
|--|----|
| 5.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel .....                                 | 42 |
| 5.3. Analisis Tabulasi Silang .....  | 51 |
| 5.3.1. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Harga .....      | 51 |
| 5.3.1. Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran dengan Interpretasi ..... | 52 |
| 5.4. Hubungan Persepsi Terhadap Loyalitas Merek J.CO Donuts .....            | 53 |
| <br>   |    |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....  | 59 |
| <br>   |    |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 62 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Perusahaan Produksi dan Penjual Donat di Indonesia .....          | 3  |
| Tabel 1.2 Lokasi Gerai J.CO Donuts and Coffee di Indonesia .....            | 5  |
| Tabel 4.2 Jenis –Jenis Produk J.CO Donuts and Coffee .....                  | 35 |
| Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....                          | 39 |
| Tabel 5.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Utama .....                         | 41 |
| Tabel 5.3 Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....                           | 42 |
| Tabel 5.4 Frekuensi Usia Responden .....                                    | 44 |
| Tabel 5.5 Frekuensi Pekerjaan Responden.....                                | 45 |
| Tabel 5.6 Frekuensi Rata- Rata Pengeluaran Konsumen Tiap Bulan .....        | 46 |
| Tabel 5.7 Frekuensi Dari mana Pertama Kali Mengetahui J.CO Donuts.....      | 47 |
| Tabel 5.8 Frekuensi Alasan Mengonsumsi J.CO Donuts.....                     | 49 |
| Tabel 5.9 Crosstabulation Jenis Kelamin * Harga Sesuai dengan Kepuasan..... | 51 |
| Tabel 5.10 Crosstabulation Pengeluaran per Bulan * Interpretasi produk..... | 52 |
| Tabel 5.11 Koefisien Regresi Berganda.....                                  | 54 |
| Tabel 5.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....                         | 56 |
| Tabel 5.13 Hasil Uji ANOVA.....   | 57 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4.1 Logo J.CO Donuts and Coffee .....                              | 29 |
| Gambar 4.2 Strukturisasi Perusahaan J.CO Donuts Palembang Indah Mal ..... | 33 |
| Gambar 5.1 Frekuensi Jenis Kelamin .....                                  | 43 |
| Gambar 5.2 Frekuensi Usia Responden .....                                 | 44 |
| Gambar 5.3 Frekuensi Pekerjaan Responden.....                             | 45 |
| Gambar 5.4 Frekuensi Rata- Rata Pengeluaran Tiap Bulan.....               | 47 |
| Gambar 5.5 Frekuensi Darimana Pertama Kali Mengetahui J.CO Donuts.....    | 48 |
| Gambar 5.6 Frekuensi Alasan Mengonsumsi J.CO Donuts.....                  | 50 |

## **Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek J.CO Donuts Palembang Indah Mal**

### **ABSTRAKSI**

Persepsi Konsumen adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, dan menginterpretasikan masukan- masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Loyalitas Merek timbul setelah adanya kepuasan dari konsumen akan merek tersebut dimana konsumen merupakan fungsi dan kesan kerja dan harapan loyalitas sebagai konsisten perusahaan di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) seberapa kuatkah hubungan persepsi konsumen terhadap loyalitas merek J.CO Donuts Palembang Indah Mal dan, (2) Variabel Dominan yang paling berpengaruh antara persepsi konsumen terhadap loyalitas merek J.CO Donuts.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistic, terdiri dari persamaan regresi, uji korelasi, uji determinasi. Pengolahan data untuk mengetahui besarnya hubungan antara persepsi konsumen terhadap loyalitas merek J.CO Donuts dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11,5 (*Stastical Package For Social Science*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas merek J.CO Donuts. Berdasarkan hasil analisis korelasi diketahui, bahwa dari ke enam elemen persepsi yaitu harga, kualitas, resiko, distribusi, produsen, posisi produk, hanya harga dan posisi produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek J.CO Donuts.

Untuk itu, penulis menyarankan agar perusahaan J.CO Donuts mampu meningkatkan kualitas melalui inovasi- inovasi baik dari produk, kualitas pelayanan bagi konsumen. Sehingga perusahaan J.CO Donuts mampu menjadi pemimpin pasar donat.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen dan Loyalitas Merek.



## **Analysis Corelation of Consumer Perception to Brand Loyalty of J.CO Donuts in Palembang Indah Mal.**

### **ABSTRACT**

Consumer perception is process which is used by someone to choose organize, and interpret information to create a preview of the world which has a meaning. Brand Loyalty arise after existence of satisfaction from consumer for the brand, where it represent the function's of work's impression and expectation loyalty as consistrency of the company in the future.

The objectives of this research are: (1) to know how much the correlation of consumer perception to brand loyalty of J.CO Donuts in Palembang Indah Mal. (2) dominant variables the influence to consumer perception to brand loyalty of J.CO Donuts.

The main instrument which is used for the research is statistics analysis, consist from regression test, correlation test, determination test. The data processing to know how much the correlation of consumer perception to brand loyalty of J.CO Donuts. This data processing used SPSS 11,5 (*Statistical Package For Social Science*).

The result of this research show that consumer perception has a strong correlation to brand loyalty of J.CO Donuts in Palembang Indah Mal. Based on the result of the correlation test, it is know from the six elements of consumer perception they are, price, quality, risk, distribution, produce, and position of product, but only price and position of product have significant influence to brand loyalty of J.CO Donuts.

Furethermore, the writer suggest J.CO Donuts company has to increasing quality, through the innovation product, service of quality to consumer. So the product of J.CO Donuts will has a superiority in the market as a market leader of donuts.

**Keywords:** Consumer Perception and Brand Loyalty

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1.Latar Belakang

Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indera: Penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pandangan. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Apa yang dipikirkan konsumen juga mempengaruhi perilaku mereka, perilaku pembelian mereka pada waktu luang dan seterusnya. Dan karena setiap individu membuat keputusan dan mengambil sikap atas dasar suka sama suka. Apa yang mereka persepsikan untuk kenyataan, adalah penting bagi para pemasar untuk memahami ide gagasan secara keseluruhan dari persepsi dan dihubungkan dengan konsep. Maka mereka akan lebih mudah untuk menentukan faktor- faktor apa saja yang penting mempengaruhi konsumen untuk membeli. Maka untuk para pemasar, persepsi konsumen adalah lebih penting daripada pengetahuan mereka tentang realitas objek.

Dalam kehidupannya manusia tidak akan terlepas dari kebutuhan akan makanan dan minuman, kebutuhan rumah untuk tempat tinggal sampai kebutuhan untuk berprestasi. Sebagaimana kita ketahui bersama, kebutuhan akan makanan dan minuman, baik itu makanan dan minuman pokok, makanan ringan sejenisnya merupakan kebutuhan yang mendasar, dan paling sering dibutuhkan dan dipenuhi oleh manusia.

Memasuki persaingan pasar global, maka perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi. Mereka beralih dari filosofi produk penjualan kepada filosofi pemasaran, agar mereka dapat memenangkan persaingan.

Bahwa tugas utama sebuah perusahaan adalah “ Menciptakan Pelanggan “ akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga dan pemasok. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan.<sup>1</sup>

Pada dua tahun terakhir ini bisnis donat tumbuh berkembang bak jamur, Perubahan selera konsumen disebut- sebut menjadi pemicu maraknya pasar kue donat ini, baik marketer lokal maupun asing. Donat adalah sebuah jenis makanan ringan yang berbahan dasar terigu, yang diramu dengan berbagai bahan pelengkap lainnya seperti margarin, telur, susu, dan ditambah dengan ragi. Donat adalah sebuah jenis makanan yang identik dengan bentuk bulatan ditengahnya. Pergeseran zaman dan perkembangan budaya secara perlahan memberi pengaruh pada gaya hidup masyarakat. Makanan ini pada mulanya merupakan makanan yang lebih dulu populer di negara barat. Jenis makanan yang tergolong roti ini merupakan makanan sehari- hari masyarakat barat yang disantap dengan menikmati secangkir kopi hangat. Perkembangan zaman dan budaya yang tanpa disadari merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dengan mulai mengenal dan menyukai makanan jenis ini. Pada mulanya makanan jenis donat ini belum berkembang dengan pesat di pasar lokal Indonesia, hanya beberapa perusahaan yang memproduksi dan menjual jenis makanan ini. Berikut ini berbagai perusahaan yang memproduksi dan menjual di Indonesia.

---

<sup>1</sup> Sunarto.2004. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit: AMUS Yogyakarta



**Tabel 1.1**

**Perusahaan- perusahaan produksi dan penjual donat di Indonesia**

| <b>Merek Donat</b>          | <b>Lokasi/ Gerai</b>                          |
|-----------------------------|---|
| Dunkin Donuts               | Hayam Wuruk, Jakarta & 215 gerai di Indonesia |
| Crispy Cream                | Mal Senayan City, Jakarta                     |
| Oishii Donut (Filled Donut) | Gerbang Kertasusila, Surabaya                 |
| Donat Kampoeng Utami        | Griya Jombang Indah AA 2, Jombang             |
| Hot Donat                   | Seluruh Gerai Indomaret                       |
| DoNutboys                   | Surabaya, Jawa Timur                          |
| Donat bakar by Java Donut's | Karanganyar, Solo, Jawa Tengah                |
| Super Donat                 | Hero Puri Mal, Supermal Karawaci, Jakarta     |

**Sumber:** [www.google.com](http://www.google.com)

Hingga akhirnya donat telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia yang diakibatkan dari terjadinya akulturasi budaya. Hal ini membuat suatu peluang pasar bagi para pengusaha (marketer) jenis produk makanan donat ini.

Begitu juga dengan halnya penerapan dalam tubuh perusahaan J.CO. Donuts and Coffee Palembang, perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ini. J.CO Donuts and Coffee didirikan oleh seorang pengusaha salon ternama yang sukses ialah Johnny Andrean. Baginya donat adalah makanan favoritnya sejak ia masih kecil. Dia tidak pernah menemukan donat yang paling lezat dan sehat. Oleh karena itu sejak tahun 2000, ia

membentuk sebuah tim, untuk melakukan riset terhadap semua jenis donat yang ada di dunia. Tim tersebut berhasil merealisasikan donat yang sangat lezat. Sejak itulah Jhonny Andrian dan timnya aktif untuk mengembangkan produk donat di dalam negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas yang berstandar Internasional. J.CO adalah sebuah nama yang dipilih sebagai sebuah logo. J.CO adalah sebuah nama yang sederhana, unik, dan mudah untuk diingat. Dimana setiap orang yang membaca J.CO akan membaca dengan “JEKO”. Huruf J pada logo J.CO mempunyai banyak arti. Akan tetapi. Hal ini masih menjadi rahasia bagi perusahaan. Salah satu artinya huruf J pada logo J.CO berarti Johnny, sang empunya perusahaan.

Dengan lambang yang berbentuk lingkaran, menggambarkan dunia yang berbentuk bulat. J.CO berkembang dan tumbuh di dalam sebuah perusahaan global. Warna Orange dan Coklat merupakan warna dasar dari lambang perusahaan J.CO. Warna Orange menyimbolkan *dinamis, kebahagiaan, segar, dan muda*. Sedangkan warna coklat menyimbolkan *hangat dan kelezatan*. Tujuh buah mata melambangkan yang terbaik dan kebahagiaan.

Setelah Johnny Andrian dan timnya mempelajari bisnis donat, mengeksplorasi resepnya, melakukan riset pasar, dan sampling. Johnny meluncurkan J.CO dengan konsep “ apa yang disukainya dan hal tersebut bisa diterima di masyarakat ”. Dengan megutamakan konsumen, dan konsumen adalah pusat perhatian bagi perusahaan “. Tanpa disadari pembangunan beberapa mal di Indonesia juga memberikan dampak dan peluang bisnis yang baik bagi pemasar untuk membuka gerai usaha. Maka pada tanggal 6 July 2005 dibukalah outlet J.CO yang pertama kali di Indonesia yang bertempat di Supermall Karawaci, Tangerang. Dalam kurun waktu satu tahun, J.CO telah mempunyai 17 gerai

dengan 450-an orang karyawan untuk gerai saja. Tujuh gerai terdapat di Jakarta, dan sisanya terdapat di Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekanbaru.

**Tabel 1.2**

**Lokasi Gerai J.CO Donuts and Coffee Di Indonesia**

| Periode   | Outlet    | Lokasi                     |
|-----------|-----------|----------------------------|
| 06-Jul-05 | J.CO KCI  | Karawaci                   |
| 05-Oct-05 | J.CO MKG  | Mal Kelapa Gading          |
| 10-Dec-05 | J.CO PKW  | Pakuwon, Surabaya          |
| 04-Feb-06 | J.CO CWK  | Ciwalk, Bandung            |
| 09-Mar-06 | J.CO CTO  | Citos                      |
| 22-Apr-06 | J.CO SMG  | Semanggi                   |
| 12-Mei-06 | J.CO PNK  | Panakkukang, Makassar      |
| 26-Mei-06 | J.CO IP   | Istan Plaza, Bandung       |
| 03-Jun-06 | J.CO MGO  | Margo City                 |
| 23-Jun-06 | J.CO SCY  | Senayan City               |
| 29-Jun-06 | J.CO MTA  | Mal Taman Anggrek          |
| 25-Aug-06 | J.CO SKA  | Pekanbaru                  |
| 30-Sep-06 | J.CO MBC  | Mal Batam Center, Batam    |
| 06-Oct-06 | J.CO PIL  | Palembang                  |
| 20-Oct-06 | J.CO M2Q  | Mangga 2 Square            |
| 06-Dec-06 | J.CO BOS  | Botani Square              |
| 23-Dec-06 | J.CO MAG  | Mal Artha Gading           |
| 26-Jan-07 | J.CO PVJ  | Paris Van Java, Bandung    |
| 17-Apr-07 | J.CO SUN  | Sun Plaza, Medan           |
| 20-Apr-07 | J.CO BTO  | Bintaro                    |
| 11-Mei-07 | J.CO PSA  | Delta, Surabaya            |
| 30-Mei-07 | J.CO MML  | Mal Metropolitan           |
| 20-Jul-07 | J.CO PIM  | Mal Pondok Indah 1         |
| 03-Aug-07 | J.CO XBT  | Kalibata                   |
| 10-Aug-07 | J.CO SMS  | Mal Serpong Sumarecon      |
| 08-Oct-07 | J.CO BSM  | Bandung Super Mal, Bandung |
| 09-Oct-07 | J.CO GLX  | Galaxi, Surabaya           |
| 10-Oct-07 | J.CO GAL  | Galeria, Bali              |
| 24-Dec-07 | J.CO MARI | Mal Ratu Indah, Makassar   |
| 24-Dec-07 | J.CO MTS  | Manado Town Square         |
| 20-Sep-07 | J.CO PAV  | Pavillion, Malaysia        |
| 07-Dec-07 | J.CO SWY  | Sun Way, Malaysia          |

Sumber: Modul Perdagangan Manual J.CO Donuts and Coffee 2005- 2007.



Setelah keberhasilannya dengan orientasi produk makanan yang berupa roti donat. Maka J.CO Donuts and Coffee mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia. Salah satunya ialah kota Palembang. J.CO Donuts and Coffee di buka di Palembang pertama kali pada tanggal 6 Oktober 2006. Yang terletak di ground floor Palembang Indah Mal.

Produk perusahaan ini mendominasi dalam produk donat yang mengambil segmen premium, dengan beragam jenis rasa yang ditawarkan. Produk donat ini, terbagi kedalam beberapa jenis dengan nama – nama tersendiri. Dimana donat dibagi kedalam 4 jenis yang berbeda, yaitu; RING DONUTS ( glazzy, jacky chunk, black jack, crunchy, sugar ice, miss green T, oreology, cheese me up, al capone, choco chaviarmint, strawberry dan coklat ), TART DONUTS ( mango blitz, copa banana, berry blue ), SHELL DONUTS ( snow white, don mocino, tira miss u, why nut, coco loco, heaven berry ), JCROWN DONUTS ( jcrowne oreo, jcrowne donatella, jcrowne almond, jcrowne choco ). ( [www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com) diakses pada tanggal 22 Agustus 2008 ).

Akan tetapi, sesuai dengan nama dan logo perusahaan ini, bahwa tidak hanya donat yang menjadi produk mereka. Kemudian mereka mulai mengembangkan pikiran mereka untuk meramu sebuah kopi sebagai pelengkap penyantap donat.

Bahwa tidak hanya donat yang menjadi produk mereka. J.CO Donuts and Coffee juga menyediakan berbagai jenis minuman yang bervariasi mulai dari minuman yang hangat seperti; Hot Cappuccino, Café Latte, Espresso, Americano, Mochattella. Selain minuman hangat, tersedia juga minuman dingin seperti; Iced Coffee, Iced Cappuccino, Iced Café Latte, Iced Green Tea, Iced Thai Tea, Iced Lemon Tea, Iced Chocolate. Sejalan dengan ditawarkannya beragam jenis rasa, perusahaan juga melakukan berbagai pembenahan

dengan menerapkan inovasi, baik dalam produksi dan inovasi pada tempat penjualan. Inovasi produk erat kaitannya dengan upaya memberi kepuasan kepada konsumen. Sebab kepuasan ( *persepsi* ) konsumen sangat penting karena dapat menimbulkan *loyalitas*, dimana loyalitas yang sangat diperlukan bagi kesinambungan untuk tetap bisa mengembangkan bisnis di masa yang akan datang, yang ujung- ujungnya bisa memperbesar pangsa pasar.

Dari pengenalan sebuah produk- produk inovasi yang diluncurkan untuk masyarakat maka akan timbul beberapa perilaku konsumen. Mulai dari apa motivasi konsumen mengkonsumsi J.CO Donuts ini, bagaimana sikap yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi J.CO Donuts, hingga persepsi apa yang muncul dibenak konsumen terhadap produk J.CO Donuts tersebut.

Dimana persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen, yang berupa loyalitas konsumen akan suatu produk dan tingkat loyalitas konsumen akan suatu merek.

*“Persepsi adalah Proses Bagaimana Stimuli Itu di seleksi, di organisasi, di interpretasikan”*. Demikian halnya dengan perusahaan J.CO Donuts and Coffee terhadap produknya agar dapat diterima dipasar dan dipersepsikan masyarakat sebagai produk yang berkualitas dan bercita rasa baik. Karena merek bagi perusahaan merupakan aset yang tidak ternilai harganya. Merek merupakan identitas atau simbol bagi perusahaan suatu produk kendati pada dasarnya merek merupakan aset perusahaan yang tidak tampak (Intangible Asset), akan tetapi keberadaannya justru melebihi aset yang nyata ( Tangible Asset). Kenyataan ini yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis, untuk terus meningkatkan awarness merek dibenak publik.

Kegiatan memelihara persepsi dan merek tidak terlepas dari keinginan perusahaan agar konsumennya *loyal* (setia) terhadap yang mereka tawarkan.

**Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)** diartikan sebagai sikap positif seseorang (konsumen) terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Loyalitas Konsumen sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen (persepsi). Tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek akan semakin loyal terhadap merek tersebut.<sup>2</sup>

Dari gambaran diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) J.CO. Donuts and Coffee Palembang.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang diuraikan diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Seberapa kuatkah hubungan persepsi konsumen terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) J.CO Donuts and Coffee Palembang Indah Mal?
- 1.2.2. Variabel dominan apakah yang paling berpengaruh antara persepsi konsumen terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) J.CO. Donuts and Coffee?

---

<sup>2</sup> Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang diambil oleh penulis dalam menyusun penelitian ini, yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap loyalitas merek J.CO. Donuts and Coffee tersebut.
- 1.3.2. Untuk mengetahui variabel dominan yang paling berpengaruh antara persepsi konsumen terhadap J.CO. Donuts and Coffee.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan membawa dampak positif baik bagi penulis itu sendiri maupun pihak- pihak yang berkepentingan:

- 1.4.1. Sebagai masukan untuk perusahaan J.CO Donuts dalam mempertahankan persepsi positif di benak konsumen dan mengurangi atau menghilangkan keluhan- keluhan pelanggan demi kepuasan konsumen itu sendiri.
- 1.4.2. Bermanfaat sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya bagi pihak yang berkepentingan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang akademis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fitrianto, M. Eko. 2006. *Analisa Sikap Terhadap Elemen Ekuitas Merek serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen*. Skripsi, Unsri, Palembang
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit INDEKS
- Modul J.CO Donuts. *Modul Perdagangan Manual J.CO Donuts*. Periode 2005-2007
- Natalisa, Diah. 2007. *Perilaku Konsumen*, Palembang. Penerbit: Universitas Sriwijaya
- Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*, Bandung. Penerbit: Humaniora
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (metodologi penelitian untuk bisnis)*. Edisi ke 4. Buku 1&2. Jakarta : Salemba Empat. Dikutip dari skripsi Denniz Pratama, 2008.
- Setiadji, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta. Penerbit: Kencana
- Shiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jakarta. Penerbit: INDEKS
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (falsafah, teori, aplikasi)*, Jakarta. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jakarta. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Sunarto, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta. Penerbit: AMUS Yogyakarta
- [www.google.com](http://www.google.com) diakses tanggal 22 Agustus 2008
- [www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com) Diambil tanggal 22 Agustus 2008

O. Bearden, William. 1999. *Handbook Of Marketing In Scale*. California

Richard G Netemeyer. 1999. *Second Edition*. Suge Publication. California