

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi saat ini, kegiatan bisnis merasakan pertumbuhan yang cepat, yang berpengaruh pada naiknya level kompetisi antara korporasi dalam memperdagangkan barang maupun layanan. Situasi tersebut mengharuskan tiap badan usaha senantiasa berkreasi dan menyusun rencana promosi yang berhasil supaya mampu tetap eksis di pusat rivalitas. Promosi menempati fungsi yang amat krusial pada aktivitas usaha sebab fokusnya secara langsung tertuju pada keperluan serta rasa puas pelanggan. (Atika, 2022). Dunia usaha juga senantiasa berubah secara dinamis seiring dengan pergeseran selera konsumen dan kondisi lingkungan eksternal. Meningkatnya kebutuhan konsumen menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen agar tetap loyal terhadap produk mereka, meskipun terjadi berbagai perubahan di pasar (Kotler dan Armstrong, 2018).

Banyak perusahaan berupaya mengambil manfaat dari setiap peluang bisnis yang tersedia serta berusaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas penguasaan pasar. Tujuan utama dari perusahaan adalah menjaga keberlanjutan kinerjanya agar dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diharapkan. Dalam mewujudkan hal tersebut, perusahaan berusaha memperbesar pangsa pasar melalui berbagai pendekatan pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan, dengan sasaran akhir memperoleh keuntungan maksimal disertai efisiensi kerja yang optimal. Dengan demikian, kegiatan pemasaran menjadi aspek

penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sekaligus menjadi sarana untuk mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik (Tjiptono, 2021).

Pemasaran memiliki peran sebagai kegiatan yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi konsumen maupun calon konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu memahami dengan baik apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Seorang pemasar harus mampu mengenali preferensi, perilaku, serta proses pengambilan keputusan konsumen. (Amaliyah, 2021).

Usaha di bidang kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang memiliki prospek cerah karena terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah maupun kualitasnya. Makanan menjadi kebutuhan utama bagi setiap manusia, sehingga memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai kebutuhan dasar, makanan sering kali dijadikan peluang usaha yang menarik, sebab permintaan terhadapnya tidak pernah surut. Tidak mengherankan apabila banyak orang tertarik untuk menekuni bisnis kuliner (Rinawati, 2018). Peningkatan permintaan terhadap makanan sebagai kebutuhan pokok manusia turut mendorong bertambahnya penawaran di sektor ini. Akibatnya, industri kuliner terus tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu (Aslami, 2022).

Makanan merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Secara umum, makanan terbagi menjadi dua jenis, yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan berat biasanya dikonsumsi sebagai hidangan utama untuk memenuhi kebutuhan energi harian, sedangkan makanan

ringan dikonsumsi bukan untuk membuat kenyang, melainkan sekadar menunda rasa lapar dalam waktu singkat. Saat ini, semakin banyak orang yang lebih gemar mengonsumsi makanan ringan dibandingkan makanan utama. Salah satu contoh makanan ringan yang digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat adalah donat. Menurut saya, donat termasuk jenis makanan ringan yang mampu menunda rasa lapar dan memiliki beragam varian rasa, sehingga membuat banyak konsumen tertarik dan menyukainya (Istiqomah, 2020).

Donat merupakan salah satu jenis kudapan yang terbuat dari bahan utama tepung terigu dan memiliki beragam varian rasa. Topping donat dapat berupa taburan di bagian atas atau isian di bagian dalamnya, tergantung pada jenis dan selera konsumen. Makanan ringan ini sering kali dinikmati bersama secangkir kopi, baik dalam keadaan panas maupun dingin, sehingga menciptakan perpaduan rasa yang sempurna. Di era modern saat ini, banyak orang lebih memilih makanan praktis yang mudah dibawa dan dikonsumsi, dan donat menjadi salah satu pilihannya. Donat juga mampu memberikan sensasi ringan dan menyenangkan karena tidak membuat cepat kenyang serta mudah untuk dinikmati kapan saja (Claudia dan Amelia, 2021).

Semakin banyaknya masyarakat yang menyukai makanan ringan telah mendorong munculnya berbagai kafe, coffee shop, dan kedai yang khusus menyajikan aneka camilan serta minuman dengan beragam varian rasa. Tempat-tempat tersebut biasanya juga menawarkan suasana yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul bersama teman dan keluarga. Meskipun banyak kafe dan coffee shop memiliki menu yang hampir serupa, masing-masing tetap berusaha menonjolkan ciri khas atau keunikan tersendiri agar mampu menarik perhatian

konsumen. Oleh karena itu, setiap kafe maupun coffee shop perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, strategi promosi yang digunakan, serta cara untuk menarik minat lebih banyak pelanggan (Claudia dan Amelia, 2021).

Saat ini, J.CO merupakan salah satu perusahaan ternama yang memproduksi berbagai jenis donat dengan aneka varian topping yang beragam. Selain memiliki banyak pilihan rasa, donat J.CO dikenal dengan cita rasanya yang lezat serta tekstur adonan yang lembut saat disantap. Tidak hanya berfokus pada produk donat, J.CO juga menawarkan beragam varian minuman kopi dan yogurt beku yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya. Selain itu, J.CO menghadirkan suasana tempat yang nyaman dan modern, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang ingin bersantai sambil menikmati donat, kopi, atau minuman lainnya bersama teman maupun keluarga (Khusnawati, 2022).

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu waralaba restoran cepat saji lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Terinspirasi dari konsep kafe modern ala Amerika Serikat, J.CO hadir dengan menawarkan beragam produk unggulan seperti donat, kopi, teh, yogurt beku, hingga sandwich. Didirikan pada tahun 2006 di bawah naungan Johnny Andrean Group, J.CO memadukan cita rasa khas dengan konsep penyajian yang modern dan menarik. Salah satu keunikan J.CO terletak pada konsep *open kitchen* yang diusungnya, di mana pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatan donat dan minuman yang akan mereka nikmati. Konsep ini menjadi daya tarik tersendiri karena menghadirkan transparansi dan pengalaman visual yang jarang ditemukan di restoran cepat saji lokal lainnya pada masa itu. Hingga kini, donat tetap menjadi makanan ringan yang populer di berbagai belahan dunia. Bentuknya yang khas

bulat dengan lubang di tengah serta hiasan topping beraneka warna dan ras menjadikannya camilan favorit bagi banyak orang dari berbagai usia dan latar belakang. Melalui inovasi dan penyajian yang menarik, J.CO berhasil membawa donat ke level yang lebih modern dan berkelas, menjadikannya tidak sekadar makanan ringan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Perilaku konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memahami bagaimana seseorang benar-benar mengambil keputusan ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran perlu dirancang dengan perencanaan yang matang, artinya perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu berfokus pada kepuasan konsumen dengan memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi mereka terhadap produk dan layanan. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan tidak hanya dapat menciptakan rasa puas, tetapi juga menumbuhkan loyalitas sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Sutisna dan Sunyoto, 2018).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa pada dasarnya didorong oleh kebutuhan serta keinginan yang ingin dipenuhi oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Tingkat kualitas suatu produk biasanya dapat diukur dengan cara membandingkannya dengan produk lain yang sejenis di pasaran. Dalam konteks J.CO Donuts & Coffee, daya tarik konsumen terhadap produknya dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup elemen-elemen seperti cita rasa donat, kualitas bahan baku yang digunakan, bentuk serta tampilan produk, aroma yang menggugah selera, hingga proses pembuatannya yang terjaga kebersihannya. Sementara itu, faktor eksternal meliputi strategi promosi yang dilakukan perusahaan serta citra merek J.CO yang sudah kuat di benak masyarakat (Pradesyah, 2024). Sebagai merek ternama, J.CO Donuts & Coffee dikenal menggunakan bahan baku serta peralatan memasak berkualitas tinggi yang sebagian besar diimpor dari luar negeri. Teknologi modern turut digunakan untuk menjaga konsistensi rasa dan tampilan produknya yang menarik. Setiap donat disajikan dengan variasi bentuk dan topping yang menggoda, menjadikannya tampak eksklusif dan menggugah selera. Namun, di tengah keunggulan tersebut, J.CO juga dihadapkan pada tantangan yang tidak kecil. Persaingan di industri kuliner, khususnya pada segmen toko roti dan kafe cepat saji, semakin ketat. Banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan kualitas dan teknologi yang tidak kalah baik. Misalnya, Delicious Café and Pastry juga menjual berbagai jenis roti dan donat yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen. Hal ini tentu berpotensi memengaruhi penjualan J.CO. Selain itu, kompetisi juga datang dari merek besar seperti Starbucks, yang menawarkan produk minuman kopi dan the dua jenis produk yang juga menjadi andalan J.CO. Persaingan ini membuat J.CO harus terus berinovasi, tidak hanya dalam hal rasa dan tampilan produk, tetapi juga dalam pengalaman yang diberikan

kepada pelanggan agar tetap menjadi pilihan utama di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan, di mana kemampuan perusahaan dalam menjaga dan mengendalikan standar tersebut akan menentukan sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan dianggap baik dan mampu memberikan kepuasan (Atika, 2022). Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga dapat menumbuhkan loyalitas sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian berulang serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dari sisi fasilitas, J.CO Donuts & Coffee menghadirkan suasana yang modern dan nyaman, layaknya restoran cepat saji masa kini. Setiap gerainya dilengkapi dengan pendingin ruangan, meja dan kursi yang tertata rapi, dekorasi ruangan yang menarik, akses wifi gratis, serta area khusus bagi perokok. Selain itu, strategi lokasi J.CO juga sangat luas dan strategis. Gerai-gerai J.CO tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, dan umumnya dapat ditemukan di pusat-pusat keramaian seperti mal, bandara, hotel, hingga toko mandiri yang berdiri sendiri. Penempatan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menikmati produk J.CO kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Keputusan yang diambil konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Menurut (Arianti, 2019) faktor-faktor tersebut meliputi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga terkait,

perbedaan karakteristik individu setiap konsumen, faktor internal dalam diri konsumen, serta pengaruh lingkungan sekitar. Beragam faktor tersebut memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan yang diperoleh oleh perusahaan, termasuk J.CO Donuts & Coffee. Setiap elemen, mulai dari strategi promosi hingga perilaku konsumen, dapat memberikan dampak langsung terhadap hasil penjualan. Untuk memberikan gambaran lebih jelas, berikut disajikan data penjualan J.CO Donuts & Coffee cabang Medan selama 12 bulan pada tahun 2024 yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan bulan Januari-Desember 2024 J.CO Donuts & Coffee Medan

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp. 45.760.089
2	Februari	Rp. 50.320.013
3	Maret	Rp. 51.859.021
4	April	Rp. 48.843.025
5	Mei	Rp. 52.859.043
6	Juni	Rp. 53.982.011
7	Juli	Rp. 51.753.960
8	Agustus	Rp. 56.842.052
9	September	Rp. 58.210.863
10	Oktober	Rp. 55.857.983
11	November	Rp. 54.765.097
12	Desember	Rp. 58.754.143

Sumber : J.CO Donuts & Coffee Medan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan J.CO Donuts & Coffee menunjukkan pola yang fluktuatif dari bulan ke bulan. Jika dilihat dari grafik, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada periode April hingga Juni, yaitu sekitar 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan omzet tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor

yang memengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Nitisemito (2014), ada tiga faktor utama yang umumnya menjadi penyebab turunnya tingkat penjualan, dan salah satunya adalah meningkatnya tingkat persaingan bisnis di pasar. Persaingan yang semakin ketat dapat memengaruhi minat beli konsumen serta menurunkan volume penjualan jika perusahaan tidak mampu mempertahankan keunggulan produknya.

Di mana entitas bisnis kompetitor yang memasarkan barang serupa memiliki keunikan tersendiri, misalnya dalam hal mutu produk dan pelayan pegawai yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan survey awal, dilihat di rak donut nya tidak semua jenis donut tersedia dan donut yang masih ada juga tidak terlihat rapi untuk topping donutnya, sehingga mengurangi kesan kualitas donut tersebut. Kemudian permasalahan yang lainnya yaitu dapat dilihat dari segi ukuran donat yang di produksi, terlihat berbeda ukuran ada yang sedikit besar dan ada yang kecil. Pada praktiknya masih ditemukan beberapa kondisi yang berkaitan dengan kualitas produk, seperti ketidakkonsistenan rasa dan tekstur donat, tingkat kesegaran produk yang berbeda pada waktu tertentu Selain itu, terdapat pelanggan yang mengungkapkan ketidakpuasan mengenai mutu produk yang dianggap tidak memenuhi ekspektasi, misalnya donat dengan cita rasa kurang nikmat atau rasa yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, tampilan produk dan penyajian yang kurang seragam juga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Kondisi tersebut menimbulkan perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas produk J.CO, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian atau melakukan pembelian ulang di gerai tersebut.

Berdasarkan survey awal juga di gerai J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, terkadang ada karyawan yang kurang memperhatikan kebersihan meja dan kursi, seperti jika ada konsumen yang ingin makan di gerai dan meminta karyawan membersihkan meja, karyawan tersebut memasang muka merengut dan terkesan ketus. Kemudian ada seperti lama menunggu pesanan atau tidak adanya respon terhadap keluhan, juga dapat menjadi faktor negative bagi konsumen. Berdasarkan hal itu dapat dibuktikan dengan jumlah pembeli di gerai J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso sebagai berikut.

Tabel 1.2

Data Jumlah Pembeli bulan Januari-Desember 2024 J.CO Donuts & Coffee Medan

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	432 orang
2	Februari	445 orang
3	Maret	498 orang
4	April	522 orang
5	Mei	490 orang
6	Juni	475 orang
7	Juli	498 orang
8	Agustus	554 orang
9	September	533 orang
10	Oktober	485 orang
11	November	523 orang
12	Desember	595 orang

Sumber : J.CO Donuts & Coffee Medan, 2024

Dari penjelasan tabel 1.2 di atas bahwa jumlah pembeli J.CO Donuts & Coffee mengalami fluktuatif. Hal itu dapat disebabkan oleh banyak faktor, terutama tingkat pelayanan di gerai tersebut. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dari hasil penjelasan mengenai penampilan dan pelayanan, pihak J.CO Donuts and Coffee memberikan fasilitas tempat ruang makan untuk konsumen yang ingin makan dan minum di tempat yang disediakan pihak J.CO Donuts and Coffee dengan tempat yang nyaman, fasilitas internet Wifi area hal ini dilakukan untuk menambah kepuasan konsumen dan mereka juga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap J.CO Donuts and Coffee.

Penelitian ini dilandasi oleh adanya *research gap* atau perbedaan hasil temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hartadi dan Husda (2020) serta didukung oleh Riana (2022), diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, Danny (2017) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Wajan Warung Kudus. Akan tetapi, hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian Irzaldi, Yazid, Hidayat, dan Wahyu (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada.

Merujuk pada penjelasan dan informasi yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti berminat untuk melaksanakan kajian mengenai mutu produk dan mutu layanan yang terdapat pada JCO Donut & Coffee Mall Puri Indah, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan

konsumen. Berkaitan dengan uraian tersebut, maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso”**

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian persoalan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dijabarkan menjadi beberapa isu utama, yaitu:

1. Omzet penjualan di J.CO Donuts and Coffee Medan terlihat fluktuatif. Dan dari hasil Top Brand Index, Kualitas Produk J.CO Donuts & Coffee sedikit kurang unggul dibandingkan dengan pesaing.
2. Dilihat di rak donut nya tidak semua jenis donut tersedia dan donut yang masih ada juga tidak terlihat rapi untuk topping donutnya, sehingga mengurangi kesan kualitas donut tersebut.
3. Pelayanan J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso sedikit lambat dan juga lalai dalam melayani dibuktikan dengan terkadang terlihat antrian yang panjang yang sampai melewati pintu masuk toko.
4. Pelanggan masih konsisten menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk J.CO Donuts & Coffee yang terbatas pada varian donat serta minuman kopinya, walaupun tersedia beragam pilihan lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian diberi batasan pada "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso"

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada dasar pemikiran, pengenalan permasalahan, serta ruang lingkup penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi formulasi masalah dalam studi ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso?
3. Apakah Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada formulasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sasaran peneliti dalam melaksanakan riset ini yakni:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso.

1.6 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak, baik bagi peneliti sendiri, peneliti lanjutan, pemilik usaha, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan. Kegunaan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, penulis dapat mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso. Di samping itu, studi ini dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk pemenuhan persyaratan dalam menuntaskan program pendidikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan riset ini diharapkan mampu berfungsi sebagai rujukan bagi kajian-kajian mendatang serta menjadi bahan literatur dan pedoman bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui hasil dari studi ini, pihak perusahaan dapat memperoleh dukungan dalam menganalisis kinerja internalnya berdasarkan pembahasan variabel yang dikaji peneliti, baik dari aspek mutu produk maupun kualitas pelayanan yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee cabang Maju Bersama Katamso. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memahami tanggapan konsumen terhadap kedua variabel tersebut, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi dan

inovasi guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemilik usaha dapat mengetahui sejauh mana efektivitas penerapan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Bagi Pihak Lain

Berkat adanya penelitian ini, diharapkan pihak eksternal dapat mengakses informasi pelengkap yang relevan dengan studi yang dilakukan.

