

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis makanan semakin ketat di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat. Hal ini ditandai oleh makin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka ragam, seperti Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Krispy Kreme, I-Crave, dan sebagainya. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang.

Di Indonesia sendiri, *Dunkin' Donuts* mulai merambah pasarnya pada tahun 1985 dengan gerai pertama didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Khusus wilayah Indonesia, master franchise *Dunkin' Donuts* dipegang oleh Dunkin' Donuts Indonesia. Saat pertama kali *Dunkin' Donuts* membuka gerai pertamanya di Indonesia (pada tahun 1980-an), tidak ada reaksi keras dari masyarakat yang menentang perusahaan tersebut untuk masuk. Masyarakat cenderung menganggap positif atas upaya perusahaan tersebut

dalam memperluas jaringan pasarnya. Mereka justru cenderung merasa senang atas hadirnya *Dunkin' Donuts* di Indonesia.<sup>1</sup>

Kini Dunkin' Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya. Cita-cita memperkuat *awareness* dan *positioning* pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil *survey* sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa Top of Mind Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin' Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%.<sup>2</sup>

Pada kenyataannya Dunkin' Donuts yang dulunya meraih kejayaannya sebagai raja donat di dunia pun sekarang harus turun pamor akibat banyaknya kompetitor yang bergelut dalam bidang per-Donat-an. Padahal Merek Dunkin' Donuts bukan sembarang merek. Dunkin' Donuts telah ada di hati masyarakat dunia sejak dulu, dan Merupakan sebuah kejutan besar bagi masyarakat, ternyata Dunkin' bisa kalah dengan pemain baru yang ternyata lebih antusias dan punya konsep yang kuat dalam bisnis 'roti bolong' ini. Hal ini dapat dilihat dari ketidak seimbangan antara banyaknya jumlah counter Dunkin' Donuts dengan banyaknya jumlah pembeli di tiap counternya.

---

<sup>1</sup> Nurrahma Dewi, *Dunkin Donuts* (<http://nurrahmadewi.blogspot.com/2014/05/dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>2</sup> Suhada, *Perkembangan Dunkin Donuts*, (<http://hirocomeback.blogspot.com/2012/12/perkembangan-dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

Berbeda dengan salah satu kompetitornya, yang hanya mempunyai beberapa counter tetapi pembeli harus antri demi mendapatkannya.<sup>3</sup>

J.Co Donuts and Coffee adalah restoran dan waralaba yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku dan kopi. Perusahaan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group. J.CO Donuts & Coffee didirikan tahun 2005. J. CO Donuts & Coffee yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. J. CO Donuts & Coffee ini terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Johnny Andrean pada awalnya berkeinginan membeli franchise donat AS, namun ia menemukan beberapa kelemahan produk, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas, sehingga ia mengurungkan niatnya. Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba AS. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi. Ketika ia kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini tidak ada toko donat di Indonesia memiliki konsep dapur terbuka, sehingga ia mulai di J.CO. Jadi, selain memiliki rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat, langsung dari mencampur bahan

---

<sup>3</sup> Allbyno, Create A Dunkin Donnuts New Brand Image, (<http://allbyno.blogspot.com/2009/09/strategi-perancangan-swot.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

sampai dengan siap untuk dijual donat tersebut.<sup>4</sup>

Perkembangan J.Co bisa dibilang sangat pesat. Dua tahun semenjak gerai pertamanya di Supermal Karawaci dibuka, J.Co telah memiliki 24 gerai dan memiliki 2 gerai di luar negeri, satu di Malaysia dan lainnya di Singapura.<sup>5</sup>

Menjadi salah satu leader di industri makanan adalah misi manajemen J.Co saat ini. Yang membuat perusahaan ini terus bertumbuh dan para pengunjungnya nyaman karena dari awal J.Co memposisikan diri dekat dengan konsumen. Banyak program CSR atau community seperti J.Co Safari, program field trip bersama konsumen JCO dan anak-anak sekolah. Mereka datang ke dapur J.Co untuk melihat cara pembuatan donut misalnya. Kedua, melalui Facebook, pengunjungnya sudah mencapai 105 ribu orang juga baru-baru ini masuk ke Twitter. Manajemen J.Co memegang kepercayaan konsumen sebagai aset, bila konsumen puas sesuai dengan ekspektasinya maka mereka akan terus datang ke JCO.<sup>6</sup>

Pengalaman menikmati donat yang baru adalah konsep bisnis utama yang diusung oleh J.CO. Mereka menciptakan konsep yang berbeda dari kompetitor terbesarnya di bisnis restoran donat, Dunkin' Donuts. Dunkin' Donuts adalah restoran donat dengan bisnis yang sangat besar di Indonesia.

---

<sup>4</sup> Gita Olivia, *Persaingan Bisnis Dunkin Donuts dan J.co*, (<http://gitaolivia11.blogspot.com/2013/11/tugas-2-pengantar-bisnis.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>5</sup> Nur Koyumah, *Dibalik Kesuksesan Sebuah Gerai Donut J.Co*, (<http://inspirasikoyum.blogspot.com/2012/10/dibalik-kesuksesan-sebuah-gerai-donut.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>6</sup> Siti Ruslina, *Melalui Positioning Dekat Konsumen, Perkembangan J.Co Melesat*, (<http://swa.co.id/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat>) diakses tanggal 7 Juni 2015

Dapat dilihat dari gerai – gerai J.CO yang ada, mereka mengusung konsep “eksklusif dan unik”, J.CO merancang restoran dimana penikmatnya dapat duduk dengan santai atau berbincang – bincang dengan rekannya sambil menikmati donat, yogurt beku, atau kopi yang dipesan.<sup>7</sup>

Dari kualitas produk, J.CO Donuts menempatkan produknya sebagai produk internasional yang memiliki nilai lebih, maka J.CO Donuts menawarkan rasa donat yang berbeda kepada konsumennya dan memberikan citarasa yang khas yaitu tekstur yang lembut dan porsi yang tidak terlalu besar sehingga sangat cocok sebagai camilan baik sesudah makan maupun sebelum makan. Untuk menjamin kualitas produknya J.Co langsung mendatangkan bahan baku yang premium dari beberapa negara, diantaranya coklat diimpor langsung dari Belgia, susu dari Selandia Baru, bubuk kopi dari Italia dan Costa Rica dan biji kopi Arabica dari Brazil, Colombia, Costa Rica, Guatemala dan Indonesia.<sup>8</sup>Saat ini kualitas produk Dunkin’ Donuts dari segi rasa kalah dari J.CO Donut karena produk J.CO Donut lebih legit bagi para penikmat donat.

J.CO donuts Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh dan memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat. Begitupula dengan *Dunkin’ Donuts* selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi para pelanggan dengan tidak mengurangi kualitas dan mutu dari produknya. Namun masih banyak

---

<sup>7</sup>*Pengalaman Baru Menikmati Donat dan Kopi di Indonesia*, ( <http://majalahinovasi.com/pengalaman-baru-menikmati-donat-dan-kopi-di-indonesia/> ) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>8</sup>*J.Co Cita Rasa Yang Mendunia*, (<http://www.bisnishack.com/2014/08/citarasa-donut-yang-mendunia-jco.html> ) diakses tanggal 7 Juni 2015

saja *complain* yang tidak baik dari pelanggan terhadap pelayanan kedua resto donat tersebut.

Harga untuk pembelian setengah lusin Dunkin Donuts akan dikenakan harga sebesar Rp. 35.000 dan sementara untuk pembelian Dunkin Donuts sebanyak satu lusin akan dibanderol harga Rp. 63.000 saja. Hal ini tentu saja berbeda dengan salah satu kompetitornya yakni Jco Donuts yang dibanderol dengan harga Rp. 68.000/lusin. Untuk harga donat satuan berkisar antara Rp. 6500-7500.<sup>9</sup> Sedangkan harga J.Co donuts satuan Rp. 6000, setengah lusin Rp. 38.000, satu lusin Rp. 64.000, dua lusin Rp. 106.000.

Dalam hal promosi J.CO mempunyai website khusus yaitu [www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com) yang menyediakan beragam menu-menu didalamnya dengan konten yang lengkap untuk menjawab rasa penasaran para penyuka J.co serta design web yang sangat menarik. J.co juga mempunyai akun twitter untuk media promosi yang sangat inovatif dan praktis @JcoIndonesia di akun ini menyediakan jasa *delivery* untuk j.cool yogurt dan *delivery* donuts juga tentunya, selain memudahkan kostumer untuk mengetahui produk terbaru dari J.co.<sup>10</sup> Sedangkan Dunkin Donuts bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan telekomunikasi dan website diskon untuk memberikan potongan harga bagi pelanggannya.

---

<sup>9</sup>Harga Dunkin Donuts Indonesia, (<http://hargamenu.com/harga-dunkin-donuts-indonesia/>) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>10</sup>Manajemen Strategi J.Co Donuts & Coffee, (<https://jhonzhutaaruk.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee>) diakses tanggal 7 Juni 2015

**Tabel I.1****Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar di Indonesia tahun 2008 – 2012**

Tahun	Usaha / Perusahaan		Rata - rata tenaga kerja
	Jumlah	Pertumbuhan %	
2008	2235	38.39	27
2009	2704	20.98	27
2010	2916	7.84	27
2011	2977	2.09	28
2012	N/A	N/A	28

**Sumber :** *Badan Pusat Statistik*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri restoran dan rumah makan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

**Tabel I.2****Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia**

No	Restoran Cepat Saji	Jumlah Cabang di Indonesia
1	KFC	426
2	Mc Donald's	112
3	Dunkin Donuts	200
4	Pizza Hut	220
5	Hoka Hoka Bento	147

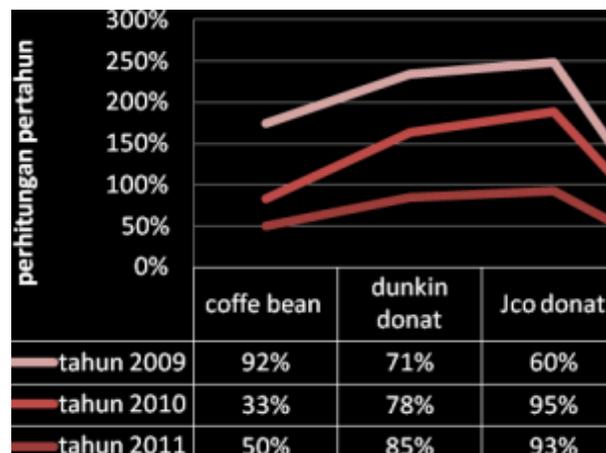
**Sumber :** [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)

Dari survei diatas dapat dilihat bahwa Krispy Kreme dan Dunkin Donut yang menjual donat sebagai produk utamanya mampu bersaing dan merajai pasar fast food di dunia dan di Indonesia. Hal ini dapat

membuktikan bahwa donat tetap dicari oleh banyak orang dan juga menjadi snack *favorite* sebagian besar masyarakat Indonesia maupun dunia.

**Gambar I.1**

**Minat Masyarakat Terhadap Tempat Makan**



Sumber : (<https://rahayu91.wordpress.com> )

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat, J.Co Donuts and Coffee mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan pesaingnya dunkin donuts.

Dari variabel-variabel yang peneliti ambil, terdapat beberapa *empirical* problem sebagai berikut:

1. Saat ini kualitas produk *Dunkin' Donuts* dari segi rasa kalah dari J.CODonut, karena produk J.CO Donut lebih legit bagi para penikmat Donat. Berdasarkan pengalaman konsumen, donat buatan JCO memang terasa lebih bervariasi, cenderung manis dan lebih terasa lembut saat digigit. Lain halnya dengan, produk donat buatan Dunkin

Donuts. Produk Dunkin Donuts lebih terasa berat atau dengan tekstur yang padat, rasanya tidak kalah dengan J.CO, namun untuk segi variasi, memang J.CO lebih unggul.<sup>11</sup>

2. Kemudian dari segi pelayanan Dunkin Donuts tidak memahami apa yang diinginkan konsumennya. Contoh kasus seorang konsumen memesan 1 lusin donat dengan harga Rp71.000, yang dimana dalam paket tersebut tidak dimasukkan donat dengan rasa selai srikaya sehingga hal ini membuat kecewa konsumen tersebut.<sup>12</sup> Begitu juga terjadi pelayanan yang tidak ramah di Dunkin donuts Plaza Semanggi. Konsumen yang datang dengan memakai pakaian santai dan sandal membeli satu buah donat, kemudian konsumen tersebut mendengar pegawai kasir dan rekannya mentertawai konsumen tersebut, setelah membayar konsumen tidak diberik sendok atau garpu dan juga tisu. Konsumen sangat kecewa dengan pelayanan tidak ramah yang diberikan pegawai Dunkin Donuts.<sup>13</sup> Dan masih banyak lagi complain dari konsumen yang tidak puas dengan pelayanan Dunkin Donuts. Seperti contoh menjual roti bungkus secara terselubung dengan langsung memasukkan roti bungkus ke dalam kotak pesanan konsumen, sehingga konsumen mengira roti bungkus itu adalah

---

<sup>11</sup> Ziyah, *J.Co atau Dunkin Donuts?*, (<http://ziyaht.blogspot.com/2011/12/jco-atau-dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>12</sup> Nurrahma Dewi, *Dunkin Donuts* (<http://nurrahmadewi.blogspot.com/2014/05/dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>13</sup> *Pelayanan Buruk Dunkin Donuts Plaza Semanggi Jakarta* (<http://www.kaskus.co.id/thread/51e0db217e12437f17000009/pelayanan-buruk-dunkin-donut-plaza-semanggi-jakarta>) diakses tanggal 7 Juni 2015

bonus, padahal roti bungkus tersebut masuk ke dalam hitungan struk.<sup>14</sup>

3. Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman *Dunkin' Donuts* tidak mencerminkan harganya.<sup>15</sup>

**Tabel I.3**  
**Perbandingan Harga J.Co, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme**

Harga	J.CO	Dunkin Donuts	Krispy Kreme
Satuan	Rp. 6.000	Rp. 7.500	Rp. 9.000
½ Lusin	Rp. 42.000	Rp. 45.000	
1 Lusin	Rp. 69.000	Rp. 81.000	Rp. 81.000
2 Lusin	Rp. 113.000	Rp. 137.000	

**Sumber** : data diolah oleh peneliti (2015)

Dari tabel I.4 dapat dilihat perbandingan harga produk J.Co, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme, dimana harga produk J.Co adalah yang paling murah diantara yang lain. Mahalnya harga Dunkin Donuts tidak sesuai dengan konsep self service dimana konsumen harus melayani dirinya sendiri. Berdasarkan hal tersebut, konsumen lebih termotivasi memilih merek J.CO Donuts and Coffee untuk memenuhi kepuasan serta melepaskan kejenuhan terhadap diri konsumen.

4. Dalam segi promosi JCO lebih bagus menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan Dunkin'Donuts , oleh karena itu sering kita liat

<sup>14</sup>Waspada trik Penjuala Dunkin Donuts, (<http://archive.kaskus.co.id/thread/3769051/70>) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>15</sup>Nurrahma Dewi, *Dunkin Donuts* (<http://nurrahmadewi.blogspot.com/2014/05/dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

konsumen lebih memilih JCO dibandingkan dengan Dunkin' Donuts.<sup>16</sup> Selain itu Dunkin Donuts juga mengalami masalah dalam kegiatan promosi yang dilakukan via twitter dengan mengubah lambang Liverpool. Dalam perubahan logo tersebut, Dunkin' Donuts mengubah gambar Shankly Gates di atas logo klub dengan gambar donat dan cangkir kopi. Selain itu tulisan "You'll never walk alone" di bawahnya diganti menjadi slogan "America runs on Dunkin'". Akhirnya Dunkin Donuts melakukan permintaan maaf dan langsung menghapus postingan tersebut.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> *Sejarah J.co Donuts dan Dunkin Donuts*, (<http://allofaboutstudy.blogspot.com/2011/11/sejarah-j.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

<sup>17</sup> Stephanus Christiono, Utak Atik Lambang Liverpool, Dunkin Donuts Minta Maaf, (<http://www.tugupost.com/utak-atik-lambang-liverpool-dunkin-donuts-minta-maaf-2214>) diakses tanggal 7 Juni 2015

**Tabel I.4**  
**Daftar Jurnal Penelitian Terdahulu**

N O	NAMA PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL						
		Promosi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Service Scape	Lokasi	Citra Merek
1	Haryanto. 2013	V	V	V				
2	Lasender. 2013	V		V				V
3	Gunawan. 2013		V					
4	Bailia, Soegoto, Loindang. 2014				V		V	
5	Lumintang, Jopie. 2015		V	V				
6	Runtuuwu, Oroh, Taroreh. 2014		V	V	V			
7	Masloman, Lamanauw, Trang. 2015		V	V		V		
8	Ariyani dan Rosinta. 2010		V					
9	Widjoyo, Rumambi, Kunto. 2013		V					

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2015.*

Pada tabel 1.5 diatas, peneliti menggunakan 9 penelitian yang dikaji dari jurnal tentang kepuasan konsumen restoran/ rumah makan. Tujuan

dari pembuatan tabel ini ialah untuk mengidentifikasi literatur dan Refrensi yang mendukung dalam penentuan variable penelitian. Dari tabel tersebut, dapat dilihat 7 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *sercive scape*, lokasi, dan citra merek.

Setelah melakukan kajian terhadap 9 artikel ilmiah tersebut peneliti memilih kualitas produk ( *product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga(*price*), promosi (*promotion*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Alasan dilakukannya penelitian dikarenakan belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti dengan kombinasi variable-variabel ini. Diharapkan dengan peneliti ini dapat mengisi *research gap* terutama dengan latar di Indonesia.

**Tabel 1.5**  
**Variabel Yang Dipilih Penelitian**

NO	Variabel
X <sub>1</sub>	Kualitas Produk ( <i>product quality</i> )
X <sub>2</sub>	Kualitas Pelayanan ( <i>service quality</i> )
X <sub>3</sub>	Harga ( <i>price</i> )
X <sub>4</sub>	Promosi ( <i>promotion</i> )
Y	Kepuasan Konsumen ( <i>customer satisfaction</i> )

**Sumber:***Data diolah oleh peneliti (2015)*

Peneliti memilih Pondok Indah Mall untuk dijadikan lokasi penelitian karena merupakan salah satu Mall terbaik dan terbesar di Jakarta Selatan serta teramai di Jakarta. Selain itu di Pondok Indah Mall terdapat beberapa kafe donat & kopi seperti J.Co donuts and coffee, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan konsumen terbentuk atas banyak faktor. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah: promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *service scape*, lokasi dan citra merek.

Berdasarkan beberapa fenomena dan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat Pondok Indah Mall
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat Pondok Indah Mall
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat Pondok Indah Mall

4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat Pondok Indah Mall
5. *Service scape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe DonatPondok Indah Mall
6. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe DonatPondok Indah Mall
7. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe DonatPondok Indah Mall

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi.
2. Penelitian ini difokuskan terhadap konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall

### **D. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri Kafe Donat.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak yang menjalankan bisnis Kafe Donat. untuk memperbaiki strategi pemasaran dan untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Kafe Donat.