

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, Salah satunya adalah bisnis *franchise*. Di Indonesia mulai banyak bisnis produk makanan dan minuman yang dikembangkan dengan sistem usaha atau waralaba (hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan) (Gunawan Palelu & Tumbuan 2022)

Industri kuliner di Provinsi Jawa Barat, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, Jawa Barat tercatat memiliki kontribusi besar terhadap sektor ekonomi Indonesia, termasuk sektor kuliner. Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Jawa Barat mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016. Pada tahun 2021, terdapat 11.223 usaha kuliner di Indonesia, dengan 8.042 usaha (71,65%) berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lainnya.

Bandung telah menjadi tempat berkembangnya konsep-konsep kuliner baru yang menggabungkan tren global dengan cita rasa lokal. Salah satu aspek penting dalam perkembangan industri kuliner di Bandung adalah peran media sosial, yang sangat mendukung pemasaran dan promosi tempat makan. Banyak restoran di Bandung yang mengandalkan promosi melalui Instagram, TikTok, dan platform

digital lainnya, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

Selain itu, Bandung juga menjadi rumah bagi banyak mahasiswa dan pekerja muda, yang menjadi pasar potensial bagi restoran-restoran yang menawarkan pengalaman makan cepat dengan harga terjangkau. Dengan populasi mahasiswa yang besar, Bandung menawarkan banyak peluang bagi restoran cepat saji, seperti Ayam Crisbar, untuk berkembang, terutama lokasi outlet dipilih dengan tepat, dekat dengan kampus-kampus besar di kota ini.

Ayam Crisbar adalah restoran cepat saji yang berfokus pada penyajian ayam crispy bakar dengan bumbu khas. Didirikan pada tahun 2017 oleh Filbert dan Hafizh di Taman Festival ITB, Ayam Crisbar memulai perjalanan bisnisnya dengan gerobak kecil dan berkembang pesat hingga memiliki 25 outlet di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Bandung, Depok, Bogor, dan Jakarta. Ayam Crisbar Antapani menawarkan berbagai menu yang mengutamakan kualitas dan cita rasa yang konsisten. Menu andalan mereka adalah Ayam Crispy Bakar, ayam tepung yang dicelup dalam bumbu manis khas dan dibakar. Selain itu, tersedia varian Geprek Crispy, Crisbee, dan Crisbar Cheese. Jika dibandingkan dengan restoran serupa lainnya seperti Ayam Geprek Pangeran. Restoran Ayam Crisbar unggul dalam hal variasi menu, kualitas rasa yang konsisten, dan teknik pemanggangan yang memberikan pengalaman makan yang lebih lengkap dan berkelas. Di sisi lain, Ayam Geprek Pangeran menawarkan konsep yang lebih sederhana dengan fokus pada ayam geprek pedas, yang sangat cocok untuk penggemar sambal pedas. Dengan harga terjangkau dan jangkauan pasar yang luas, Ayam Crisbar berhasil

mempertahankan posisinya di pasar kuliner Indonesia karena memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Pelanggan merasa mendapatkan manfaat sebanding dengan harga yang dibayar, menciptakan kepuasan yang mendorong Keputusan pembelian. Adapun perbandingan harga beberapa produk ayam crisbar dikedua restoran tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk Ayam Crisbar Antapani dan Ayam Geprek Pangeran

No.	Ayam Crisbar	Harga	Ayam Geprek Pangeran	Harga
1	Ayam Crisbar Ala Carte	Rp. 13.636	Ayam Geprek	Rp. 12.000
2	Paket Nikmat Crisbar	Rp. 18.182	Paket Ayam Geprek	Rp. 15.000
3	Combo Nikmat Spesial Crisbar + Lemon Tea	Rp. 25.454	Paket Ayam Geprek + Lemon Tea	Rp. 27.000
4	Crisbarbar Crisbar Whole Chicken	Rp. 80.000	Bakakak Crispy	Rp. 100.000
5	Ice Lychee Tea	Rp. 7.272	Lychee Tea	Rp. 10.000

Sumber : Diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa Ayam Crisbar memiliki harga yang lebih terjangkau untuk sebagian besar menu, terutama pada paket dan combo makanan. Hanya pada beberapa item seperti Crisbarbar yang harganya lebih tinggi dibandingkan menu lainnya di Ayam Geprek Pangeran. Ayam Geprek Pangeran menawarkan harga yang lebih murah untuk menu ayam geprek biasa, tetapi ketika menambahkan minuman atau kombinasi menu, harga Ayam Crisbar cenderung lebih kompetitif. Perbedaan harga ini mendorong konsumen untuk

mempertimbangkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kesesuaian harga dengan nilai yg ditawarkan restoran.

Menurut Philip Kotler dalam Wulandari *et all* (2024:9) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Berdasarkan observasi awal pada restoran Ayam Crisbar antapani, ditemukan adanya fenomena yang mengindikasikan penurunan penjualan produk ayam crisbar antapani dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan ini terlihat dari data penjualan yang menunjukkan tren menurun selama periode januari hingga juli 2025. Penjualan cenderung mengalami penurunan secara bertahap dari bulan ke bulan yang mencerminkan adanya perubahan dalam pola konsumsi konsumen Ayam Crisbar Antapani. Dibawah ini terdapat data jumlah pengunjung periode Januari hingga Juli 2025 :

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Ayam Crisbar Antapani 2025

Bulan	Jumlah	Penurunan / Kenaikan
Januari	921	
Februari	886	-35
Maret	1,042	156
April	915	-127
May	839	-76
June	822	-17
Juli	615	-207
Total	6040	
Rata Rata	863	

Sumber : Data Pengunjung Ayam Crisbar Antapani 2025

Berdasarkan tabel 1.2 Ayam Crisbar mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari tercatat terjadinya penurunan jumlah pengunjung sebanyak 35 pengunjung, kemudian mengalami kenaikan pada bulan Maret sebanyak 156 pengunjung, lalu terjadi penurunan kembali pada bulan April sebanyak 127 pengunjung, tren penurunan jumlah pengunjung terus berlanjut pada bulan Mei sebanyak 76 pengunjung, lalu pada bulan Juni sebanyak 17 dan mencapai titik terendah penurunan jumlah pengunjung pada bulan Juli sebanyak 207 pengunjung. Dibawah ini terdapat Data penjualan Ayam Crisbar Antapani periode Januari hingga Juli 2025.

Tabel 1.3
Data Penjualan Ayam Crisbar Antapani 2025

Bulan	Jumlah	Penurunan / Kenaikan
Januari	Rp27,543,000	
Februari	Rp24,691,500	-Rp2,851,500
Maret	Rp47,284,200	Rp22,592,700
April	Rp37,195,600	-Rp10,088,600
May	Rp33,955,000	-Rp3,240,600
June	Rp34,895,500	Rp940,500
Juli	Rp25,629,700	-Rp9,265,800
Total	Rp231,194,500	
Rata Rata	Rp33,027,786	

Sumber : Data Penjualan Ayam Crisbar Antapani 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan ayam crsibar antapani mengalami fluktuasi setiap bulannya. Kenaikan terbesar berada pada bulan maret yaitu sebesar Rp22,592,700 penyebab kondisi ini terjadi karena pada bulan ini ayam crisbar mengadakan diskon dan promo yang cukup besar dan bertepatan pada bulan puasa, sehingga para konsumen berbondong-bondong untuk mengadakan buka puasa di restoran ayam crisbar antapani. Terjadi penurunan terbesar yaitu pada

bulan April yang diidentifikasi karena harga pada produk ayam crisbar kembali normal dan tidak adanya aktifitas promosi untuk menarik kembali minat konsumen yang menyebabkan para konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli produk ayam crisbar antapani.

Menurut Astuti Miguna, Matondang Nurhafifah (2020:20) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Seperti Kinerja *performance* adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk, Keindahan, *aesthetics* berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi, kemudahan perawatan dan perbaikan, kemudahan perawatan dan perbaikan *service ability* berkaitan dengan kemudahan merawat dan memperbaiki produk, Keunikan, *features* adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk yang sejenis, Reliabilitas *reliability* yaitu probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu, Daya tahan *durability* didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk, Kualitas Kesesuaian *quality of conformance* adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan Observasi dan masukan informal dari pihak Restoran Ayam Crisbar Antapani, ditemukan beberapa permasalahan terkait kualitas produk ayam crisbar antapani yang sering dikeluhkan konsumen, seperti Ayam Crisbar Antapani

tidak menyajikan ayam dalam kondisi matang sempurna, produk di media digital tidak sesuai dengan produk asli yang disajikannya, serta tidak adanya kekonsistensian dari produknya. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kualitas produk, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengukur sejauh mana persepsi kualitas produk ayam crisbar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.

Menurut Tjiptono dalam Zusrony (2024:92) Nilai pelanggan didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai pelanggan adalah pertukaran antara persepsi pelanggan dan kualitas atau efektivitas produk dan pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang dibayar. Manfaat Emosional yaitu kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen.

Berdasarkan observasi dan masukan dari informal dari pihak Restoran Ayam Crisbar Antapani ditemukan adanya ketidaksesuaian antara nilai pelanggan yang ingin dibangun dan persepsi pelanggan yang dibentuk, seperti pelayanan di Ayam Crisbar Antapani tidak ramah kepada para konsumen sehingga konsumen malas untuk datang Kembali, Ayam Crisbar Antapani tidak menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas yang konsumen dapatkan. Hal ini yang mempengaruhi kepada Keputusan pembelian calon konsumen pada Ayam Crisbar Antapani.

Guna memperoleh gambaran awal mengenai kualitas produk, nilai pelanggan dan keputusan pembelian, peneliti melakukan pra survey terhap konsumen pada Restoran Ayam Crisbar Antapani, pra survey ini melibatkan 25 orang responden dan bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk dan nilai pelanggan, serta bagaimana kedua aspek tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Ayam Crisbar. Hasil pra survey disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.4

Hasil Pra survey Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Crisbar Antapani

No.	Variabel Keputusan Pembelian	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Merk Ayam Crisbar Antapani memberikan jaminan kualitas yang lebih baik dengan produk serupa lainnya.	7	28%	18	72%
2.	Anda membeli produk Ayam Crisbar dengan jumlah yang banyak karena Ayam Crisbar Antapani memberikan pengalaman rasa yang konsisten dan memuaskan.	4	16%	21	84%
3.	Anda memutuskan membeli Ayam Crisbar Antapani karena lokasi restoran tersebut mudah di jangkau.	5	20%	20	80%
4.	Anda membeli produk Ayam Crisbar Antapani pada waktu yang terbatas karena anda yakin Retoran tersebut akan menyelesaikan pesanan anda dengan cepat dan tepat.	7	28%	18	72%
Total rata-rata		23%		77%	

Sumber : Hasil Kuisioner Pra-Survey Ayam Crisbar Antapani

Berdasarkan tabel 1.4 hasil dari uraian pra survey mengenai keputusan pembelian di Restoran Ayam Crisbar Antapani menyatakan bahwa 72% orang menyatakan bahwa Merk Ayam Crisbar Antapani tidak memberikan jaminan kualitas yang lebih baik dengan produk serupa lainnya.. Pada pernyataan pra kuesioner yang ke-dua 84% orang menyatakan bahwa konsumen tidak membeli produk Ayam Crisbar dengan jumlah yang banyak karena Ayam Crisbar Antapani tidak memberikan pengalaman rasa yang konsisten dan memuaskan. Pada pernyataan pra kuesioner yang ke-tiga 80% orang menyatakan bahwa konsumen tidak memutuskan membeli Ayam Crisbar di Antapani karena lokasi restoran tersebut sulit untuk di jangkau. Sebanyak 72% orang menyatakan bahwa konsumen tidak membeli produk Ayam Crisbar Antapani pada waktu yang terbatas karena konsumen tidak yakin Retoran tersebut akan menyelesaikan pesanan anda dengan cepat dan tepat.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Produk

No.	Variabel Kualitas Produk	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Ayam Crisbar Antapani memastikan pelayanan dan pesanan diproses dengan cepat dan tepat.	13	52%	12	48%
2.	Ayam Crisbar Antapani memberikan rasa dan tampilan produk sesuai dengan yang anda harapkan berdasarkan promosi dan deskripsi atau foto menu.	3	12%	22	88%
3.	Penyajian Ayam Crisbar Antapani membuat anda yakin bahwa produk ayam crisbar antapani memiliki kualitas yang baik.	6	24%	19	76%

No.	Variabel Kualitas Produk	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
4.	Ayam Crisbar Antapani konsisten dalam kualitas produk dan layanan setiap kali memesan secara langsung maupun secara online.	9	36%	16	64%
Total rata-rata		31%		69%	

Sumber : Hasil Kuisisioner Pra-Survey Ayam Crisbar Antapani

Berdasarkan tabel 1.5 hasil dari uraian pra survey mengenai kualitas produk di Restoran Ayam Crisbar Antapani menyatakan bahwa 48% orang menganggap bahwa Ayam Crisbar Antapani tidak memastikan pelayanan dan pesanan diproses dengan cepat dan tepat.. Pada pernyataan pra kuesioner yang ke-dua 88% orang menganggap bahwa Ayam Crisbar Antapani tidak memberikan rasa dan tampilan sesuai dengan yang konsumen harapkan berdasarkan promosi dan deskripsi atau foto menu. Pada pernyataan pra kuesioner yang ke-tiga 76% orang menganggap bahwa Penyajian Ayam Crisbar Antapani membuat konsumen tidak yakin bahwa produk ayam crisbar antapani memiliki kualitas yang baik. Sebanyak 64% orang menyatakan bahwa Ayam Crisbar Antapani tidak konsisten dalam kualitas produk dan layanan setiap kali memesan secara langsung maupun secara online.

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra-Survei Nilai Pelanggan

No.	Variabel Nilai Pelanggan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Ayam Crisbar Antapani memberikan kesan positif pada saat membeli sehingga membuat anda ingin membeli produk kembali.	11	44%	14	56%
2.	Ayam Crisbar Antapani menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas produk, layanan dan rasa sehingga anda merasa percaya diri saat merekomendasikan ayam crisbar antapani kepada teman.	6	24%	19	76%
3.	Ayam Crisbar Antapani memberikan kualitas rasa yang lebih unggul dibandingkan dengan produk serupa lainnya.	7	28%	18	72%
4.	Ayam Crisbar Antapani menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang anda terima.	6	24%	19	76%
Total rata-rata		30%		70%	

Sumber : Hasil Kuisisioner Pra-Survey Ayam Crisbar Antapani

Berdasarkan tabel 1.6 hasil dari uraian pra survey mengenai nilai pelanggan di Restoran Ayam Crisbar Antapani menyatakan bahwa 56% orang menyatakan bahwa Ayam Crisbar Antapani tidak memberikan kesan positif pada saat membeli sehingga membuat konsumen tidak ingin membeli produk Ayam Crisbar kembali. Pada pernyataan pra kuesioner yang ke-dua 76% orang menyatakan bahwa Ayam Crisbar Antapani tidak menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas produk, layanan dan rasa sehingga konsumen tidak merasa percaya diri saat merekomendasikan ayam crisbar antapani kepada teman. Pada pernyataan pra

kuesioner yang ke-tiga sebanyak 72% orang menyatakan bahwa Ayam Crisbar Antapani tidak memberikan kualitas rasa yang lebih unggul dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Lalu 76% orang menyatakan bahwa Ayam Crisbar Antapani tidak menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang anda terima.

Berdasarkan pada latar belakang, hasil penelitian pra-survey dan hasil penelitian sebelumnya diatas, dengan itu penelitian ini dirasa perlu melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Crispy Bakar (Crisbar) Antapani”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengidefinisikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan produk Ayam Crisbar Antapani
2. Keterbatasan fasilitas pendukung pembelian seperti parkir dan tempat duduk sehingga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk dipersepsikan terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen yang dibentuk melalui promosi dan realita produk yang diterima menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas produk pada restoran Crisbar Antapani.
4. Nilai Pelanggan di persepsikan belum berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan secara emosional dan sosial. Suasana outlet belum mendukung

interaksi sosial, sehingga konsumen tidak melihat nilai lebih dalam kunjungan mereka.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap Keputusan pembelian konsumen Ayam Crisbar Antapani. Peneliti membatasi masalah penelitian pada : Objek penelitian ini dibatasi dengan Variabel Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Penelitian hanya mencakup konsumen restoran Ayam Crisbar Antapani.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada dimensi-dimensi tertentu, yaitu :
 - 1) Kualitas Produk : Keandalan, kesesuaian, keindahan dan kualitas yg dipersepsikan.
 - 2) Nilai Pelanggan : Nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai harga.
 - 3) Keputusan Pembelian : Pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur dan waktu pembelian.
3. Data pengunjung dan data penjualan produk Ayam Crisbar yang digunakan sebagai data pendukung dalam analisis selama 7 bulan terakhir untuk melihat tren pengunjung dan penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi kualitas produk, nilai pelanggan, dan Keputusan pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.

2. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.
3. Seberapa besar Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.
4. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi serta data yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu dengan mencari dan mengkaji pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani, selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi di Universitas sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisis :

1. Mendeskripsikan dan menganalisa kualitas produk, nilai pelanggan dan Keputusan pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.
2. Mengukur kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.

3. Mengukur nilai pelanggan terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.
4. Mengukur kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani.

1.6 Kegunaan Penelitian

Setelah Penelitian ini dicapai, Hasil pengamatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

1) Penulis

Penelitian ini sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh masa studi di bangku kuliah. Selain itu penelitian ini juga menambah wawasan dan pengetahuan untuk penulis di bidang manajemen pemasaran, terutama pada masalah Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

2) Akademis

Hasil pengamatan ini dapat menjadi awal bagi penelitian lebih lanjut dalam memberikan informasi dalam memberikan informasi tambahan dan berguna sebagai bahan untuk referensi dalam ilmu pengetahuan khususnya bagi yang meneliti mengenai masalah yang serupa Kualitas Produk, nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

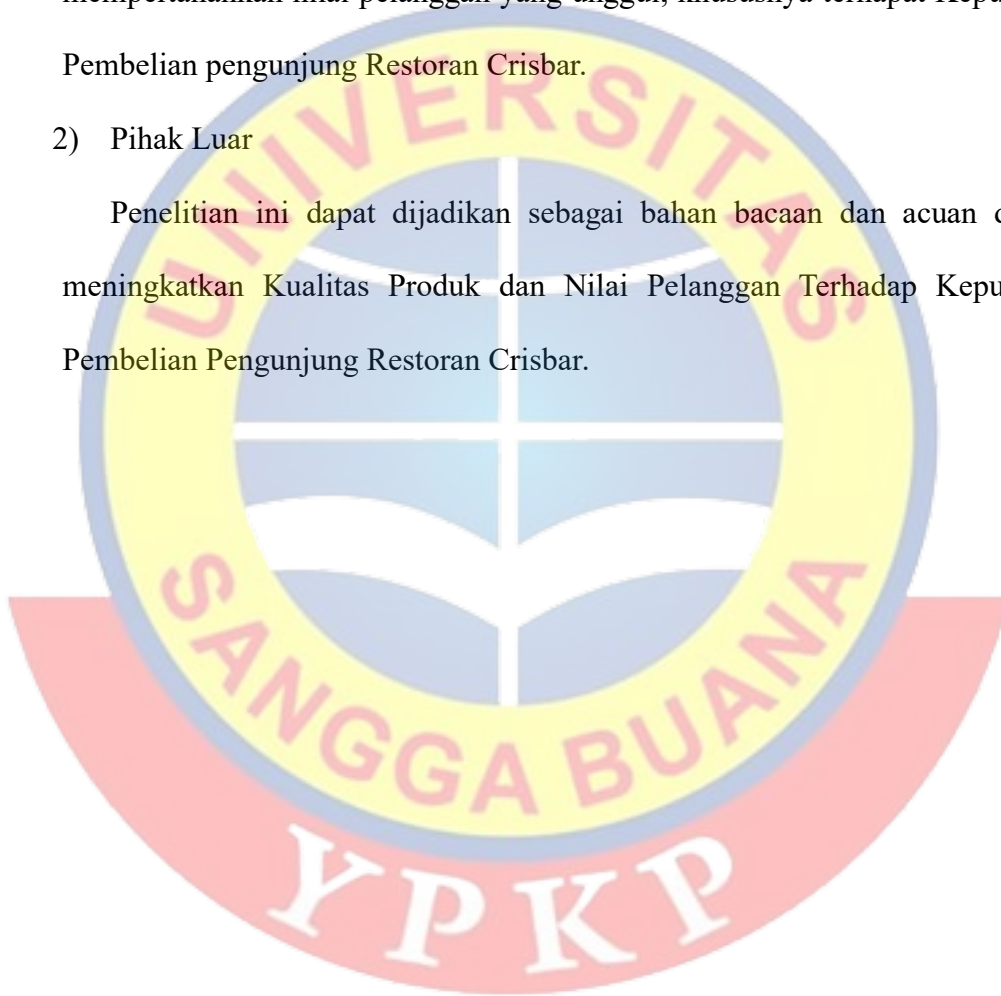
2. Manfaat Praktis

1) Perusahaan

Penelitian ini sebagai salah satu bahan masukan bagi Restoran Crisbar dalam menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk, agar dapat mempertahankan nilai pelanggan yang unggul, khususnya terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Restoran Crisbar.

2) Pihak Luar

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan acuan dalam meningkatkan Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Restoran Crisbar.



1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan objek konsumen Ayam Crisbar Antapani yang berlokasi di Jl. Subang No.59, Antapani Tengah, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291. Waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu 6 bulan terhitung dari bulan Maret hingga bulan Agustus 2025.

Tabel 1. 1

Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan Penelitian						
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Pengajuan Judul							
Penyusunan BAB I							
Penyusunan BAB II							
Penyusunan BAB III							
Sidang UP							
Pengolahan BAB IV							
Penyusunan BAB IV, V, Lampiran dan Abstrak							
Sidang Akhir							

Sumber : Diolah Peneliti 2025