

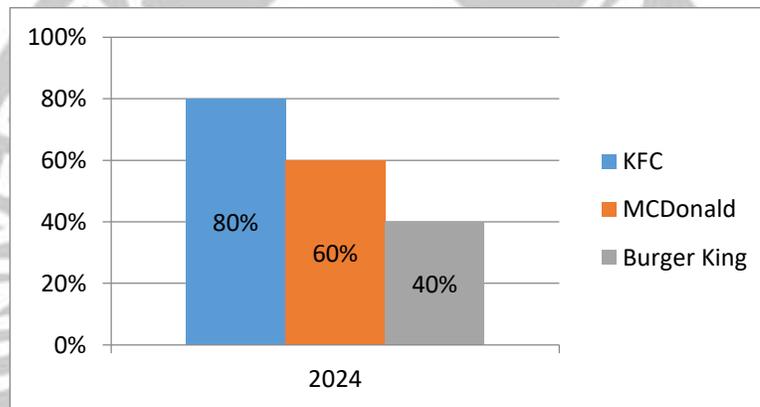
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup praktis dan instan muncul di era modernisasi saat ini, yang berdampak pada hampir semua orang di seluruh dunia. Konsumen modern memilih barang dan jasa yang mudah diakses dan digunakan, yang merupakan komponen penting dari gaya hidup instan. Pelayanan pengantaran makanan dan makanan siap saji menjadi populer karena lebih mudah, mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk memasak, dan lebih efisien. Untuk beberapa orang, cepat, praktis, dan efisien sudah menjadi kebutuhan untuk aktivitas sehari-hari mereka. Hal ini jelas berdampak pada persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh beberapa produsen besar dengan meningkatkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern. Bisnis seperti restoran cepat saji mempengaruhi gaya hidup orang di dunia modern.

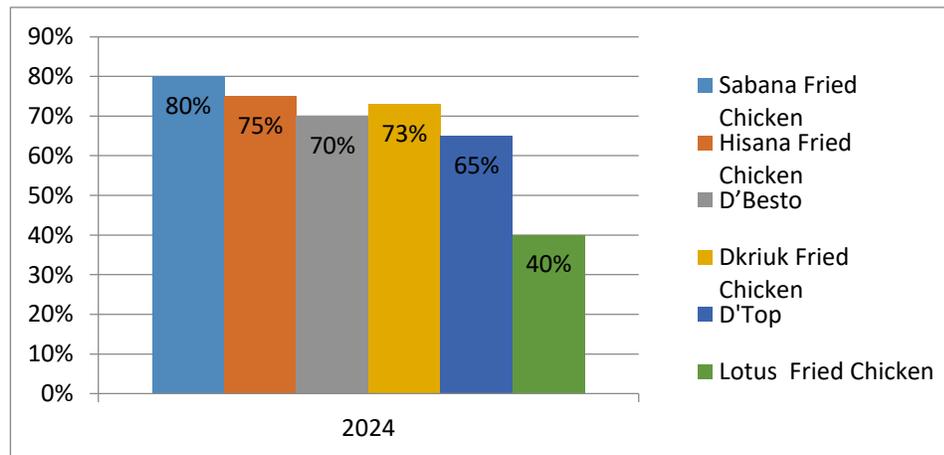
Meningkatnya permintaan konsumen terhadap restoran cepat saji, ada banyak restoran cepat saji di seluruh Indonesia, seperti di Bali, Jakarta, Surabaya, dan bahkan di kota-kota kecil. Restoran cepat saji telah berhasil menyesuaikan diri dengan selera lokal dengan menawarkan menu yang sesuai dengan budaya kuliner Indonesia. Misalnya, makanan cepat saji adalah hidangan alternatif yang biasanya terdiri dari ayam goreng, burger, kentang goreng, pasta, atau roti isi. Restoran cepat saji adalah salah satu bisnis yang menyediakan makanan dan minuman serta pelayanan lainnya (Zahara et al., 2021). Makanan cepat saji adalah makanan pokok dan favorit masyarakat Indonesia, dan karena itu mereka lebih diterima oleh penduduk lokal yang sibuk sepanjang hari dan tidak bisa memasak untuk makanan mereka sendiri (Maulida, F M, 2024). Restoran cepat saji juga mulai menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mempercepat operasi. Konsumen dapat memesan makanan dengan lebih cepat dan mudah berkat sistem pembayaran digital dan aplikasi pemesanan online (Harahap, 2018)

Kebanyakan orang sangat menyukai ayam goreng, yang biasanya disebut ayam goreng Kentucky, dan dapat ditemukan di banyak toko kecil di pinggir jalan. Di masa lalu, nama ayam crispy hanya digunakan oleh restoran cepat saji seperti Burger King, Kentucky Fried Chicken, atau McDonald. Meskipun ayamnya enak dan dagingnya tebal, harganya rata-rata mahal sehingga tidak semua orang bisa menikmatinya, tetapi orang-orang mulai membuat ayam crispy lebih murah yang mirip dengan merk-merk berbeda, lalu dikenal sebagai d'Besto, D'Top, dan Lotus Fried Chiken.



Gambar 1. 1 Grafik Restoran Cepat Saji Internasional

Sumber Data : www.topbrand.com (2024)



Gambar 1. 2 Grafik Restoran Cepat saji Lokal

Sumber Data : www.ukmindonesia.id (2024)

Grafik di atas menunjukkan bahwa Kentucky Fried Chicken (KFC) mengungguli popularitas sebagai restoran cepat saji favorit. Faktor penting dalam keberhasilan Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah fokusnya pada ayam dan resep rahasia yang sulit ditiru oleh pesaing, konsistensi produk, dan strategi pemasaran agresifnya di berbagai negara, termasuk Indonesia. McDonald's berada di posisi kedua. Produk inovatif dan menu keberagaman adalah ciri khas McDonald's. Dengan menyesuaikan menu lokalnya dengan budaya konsumen dan melakukan kampanye global yang sukses, McDonald's masih menjadi terkenal. Karena fokusnya pada burger yang dibuat sesuai pesanan, Burger King berada di posisi ketiga.

Berdasarkan grafik terpopuler makanan cepat saji lokal dan terjangkau Sabana Fried Chicken memiliki persentase tertinggi, 80%, menunjukkan bahwa merek ini paling populer atau memiliki pangsa pasar terbesar, Chicken Hisana berada di posisi kedua dengan persentase 75%, hanya sedikit di bawah Sabana Fried Chicken, menunjukkan bahwa Hisana juga memiliki basis konsumen yang kuat. D'Besto berada di posisi ketiga dengan persentase 70%, meskipun persentasenya tidak setinggi Sabana dan Hisana, D'Besto tetap

merupakan salah satu merek yang paling populer di pasar. Chicken Dkriuk Fried Chicken berada di posisi keempat dengan persentase 73%, meskipun persentase D'Top berada di posisi kelima dengan persentase 65%, menunjukkan bahwa merek ini berada di tingkat menengah dalam popularitas dan pangsa pasar, Lotus Fried Chicken berada di posisi keempat dengan persentase 40%, menunjukkan bahwa merek ini memiliki popularitas yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang tercantum dalam grafik ini. Merek yang lebih besar menunjukkan keunggulan kompetitif, sedangkan merek yang lebih rendah mungkin perlu melakukan peningkatan untuk menjadi lebih menarik dan menjual lebih banyak.

Salah satu jaringan restoran cepat saji regional yang semakin dikenal di Indonesia adalah D'Top. Menu utamanya terdiri dari ayam goreng dengan harga terjangkau. Saat ini, ada lebih dari 300 gerai di Jabodetabek (draostop.id). Secara umum, produk yang dijual di setiap cabang memiliki kualitas yang sama dan menu yang sama (draostop.id). Sangat penting untuk menerapkan Standar Prosedur Operasi yang ketat untuk memastikan bahwa setiap cabang memiliki pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan. Popularitas biasanya menghasilkan ekspektasi tinggi tentang kualitas dan rasa barang yang dijual. Di pasar makanan siap saji yang semakin kompetitif, D'Top berkomitmen untuk memberikan rasa ayam goreng yang unik, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan cepat. Merek ini menargetkan pasar kelas menengah ke bawah dengan menempatkan gerai di lokasi strategis, seperti di dekat sekolah, perumahan, dan kawasan publik yang ramai. Menu tambahan D'Top terkenal dengan pilihan nasi, minuman, dan sausnya yang luas. Meskipun harganya lebih terjangkau, kualitas dan rasa Fried Chicken, waralaba internasional, tidak kalah (draostop.id). Manajemen D'Top berkomitmen untuk terus menjaga kualitas produk yang mereka jual :

- a) Membentuk team kontrol baik dilapangan maupun dikantor pusat.
- b) Menjaga citra rasa baik itu bumbu, kualitas ayam ataupun produksilainnya.
- c) Standar pengawasan terhadap kualitas produk.
- d) Menjaga hubungan baik dengan *Supplier*.
- e) Memperhatikan karyawan baik dari segi pelayana, pengolahan, kedisiplinan dll.

Pemasar harus mempertimbangkan pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan komponen utama dalam menentukan apakah konsumen mengambil keputusan pembelian yang telah ditetapkan atau tidak. Tantangan utama dalam industri makanan cepat saji adalah menjaga kualitas produk yang konsisten di setiap cabang *franchise*, pe pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, sementara strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran dapat menarik konsumen baru agar mampu bersaing dipasar yang semakin kompetitif.

Kualitas produk sangat penting untuk keputusan pembelian, karena kualitas produk itu sendiri adalah hal yang paling penting bagi konsumen (Andriani et al., 2022). Produk dengan kualitas rendah, seperti ketidakkonsistenan rasa atau standar bahan baku, dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen . konsumen cenderung mencari produk yang lebih baik dari pesaing jika produk yang mereka beli tidak lagi memenuhi harapan mereka. Akibatnya, volume penjualan menurun dan kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat penting bagi bisnis karena ini membentuk kepercayaan konsumen (Rohmawati & Paludi, 2023). Konsumen mengharapkan produk yang baik dan konsumen yang memuaskan saat berinteraksi dengan perusahaan. Pelayanan yang buruk dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, bahkan jika produk itu berkualitas tinggi. Penting bagi bisnis untuk menyadari bahwa kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen adalah kunci keberhasilan, membangun kepercayaan dan loyalitas. Hal ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan kualitas produk seperti rasa, bahan baku, dan standar kualitas pelayanan, termasuk penghematan dan kecepatan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan. Produk yang baik tanpa didukung oleh pelayanan yang memadai dapat menciptakan pengeluaran.

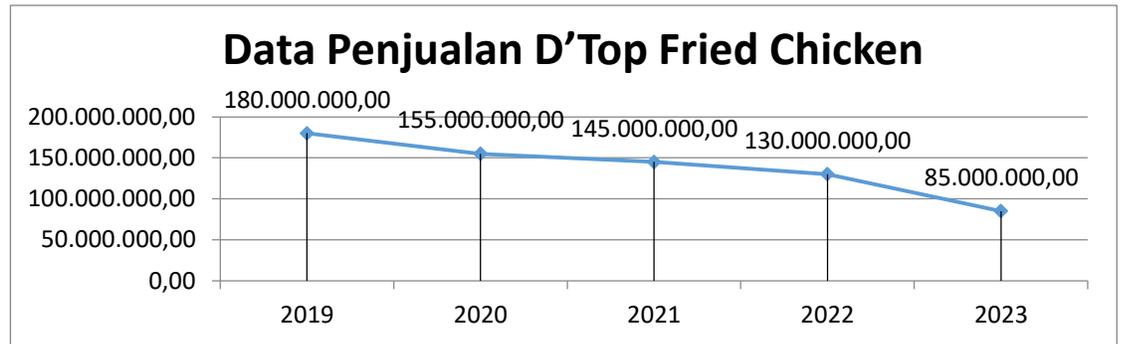
Kualitas pelayanan dirasa baik jika pelayanan di suatu perusahaan yang diberi sejalan Rizkyani & Anggraeni (2022) Pelayanan dianggap berkualitas jika memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas di restoran cepat saji seperti D'Top bergantung pada beberapa faktor, termasuk intervensi staf, kecepatan melayani pesanan, kemampuan karyawan, dan pelayanan responsivitas terhadap keluhan. Jika pelayanan di D'Top tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, seperti karyawan yang tidak ramah, waktu tunggu yang terlalu lama, atau lingkungan restoran yang tidak bersih, konsumen cenderung merasa kecewa dan tidak akan membeli lagi. Pelayanan yang luar biasa membuat konsumen merasa puas dan menjadi konsumen yang setia.

Dalam hal memperkenalkan barang kepada konsumen, promosi sangatlah penting. Bisnis perlu membuat barang mereka semenarik mungkin. (Febriana, 2020). Bisnis dapat menarik perhatian konsumen dan menonjolkan pasar yang penuh persaingan dengan menggunakan berbagai taktik pemasaran, seperti periklanan, diskon, dan kampanye media sosial. Promosi makanan yang menggugah selera di media sosial dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi calon pelanggan. Gambar atau video yang menampilkan produk dengan tampilan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan cita rasa produk tersebut; promosi membantu perusahaan mengenalkan atau memasarkan produk (Febriana, P. 2020). Meskipun konsumen mempertimbangkan kualitas produk, pemasaran yang baik dapat menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk dan

meningkatkan kesadaran merek.. konsumen yang puas cenderung lebih percaya pada suatu merek. Dalam penelitian ini, Restoran cepat saji bukan sekadar tempat untuk menikmati makanan, tetapi telah berkembang menjadi ruang yang menyuguhkan pengalaman menyeluruh bagi konsumen , mulai dari kenyamanan suasana hingga interaksi sosial. Pernyataan tersebut mencerminkan bagaimana restoran cepat saji, selain menyediakan makanan yang berkualitas, juga perlu memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung, seperti ulasan positif di media sosial dan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Kombinasi dari elemen-elemen ini menjadi kunci penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan.

Dalam penelitian ini, restoran cepat saji telah berkembang dari sekadar tempat untuk menikmati makanan menjadi tempat yang menawarkan pengalaman yang luas bagi pelanggan, mulai dari suasana yang nyaman hingga interaksi sosial. Pernyataan ini menunjukkan bahwa restoran cepat saji, selain menyediakan makanan berkualitas, juga harus mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung, seperti ulasan positif di media sosial. Komponen ini sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan.

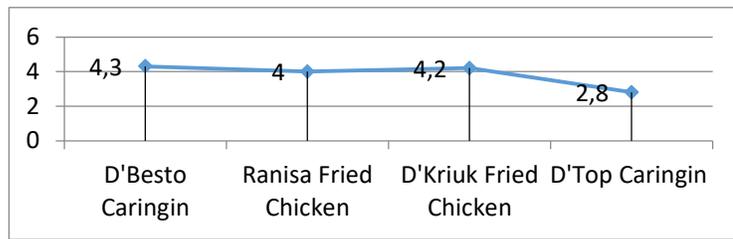
Peneliti melakukan wawancara dengan Manajer D'Top Fried Chicken di Caringin Bogor, adanya penurunan penjualan ayam pada D'Top Fried Chicken di Caringin Bogor yang signifikan, penurunan ini dapat disebabkan karena banyak hal, seperti meningkatnya pesaing dari merek lain ada pula komentar konsumen menyatakan bahwa karyawan yang kurang ramah, waktu tunggu terlalu lama dalam penyajian, tidak sopan terhadap konsumen , ketidaksesuaian antara pesanan konsumen dari produk yang diterima, ketidak konsistenan rasa, ayam yang tidak *fresh* dan penampilan ayam yang kurang menarik (herego.com).



Gambar 1. 3 Grafik Data Penjualan D'Top Fried Chicken Caringin Bogor

Sumber Data : Manajemen D'Top Caringin Bogor

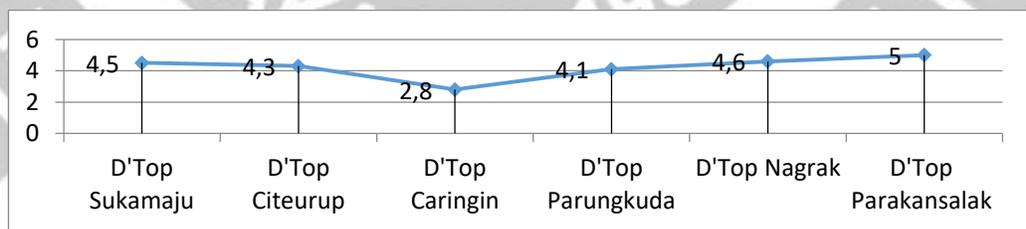
Pada grafik di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada D'Top Fried Chicken tahun 2019 – 2023, pada tahun 2019 penjualan berada pada angka tertinggi sebesar Rp. 180.000.000,00 . Tahun 2020 penjualan mulai menurun menjadi Rp. 155.000.000,00 terjadi penurunan sebesar Rp.25.000.000 dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2021 penurunan berlanjut dengan total penjualan Rp.145.000.000,00 turun sebesar Rp.10.000.000,00 dari tahun 2020. Tahun 2021 penjualan semakin berkurang menjadi Rp.130.000.000,00 menunjukkan penurunan sebesar Rp.15.000.000,00 dibandingkan 2021. Tahun 2023 penurunan terjadi dengan penjualan hanya mencapai Rp.85.000.000,00 turun sebesar Rp.45.000.000,00 dibandingkan tahun sebelumnya. Penjualan D'Top Fried Chicken mengalami penurunan signifikan selama lima tahun terakhir, antara tahun 2019 dan 2023, dari Rp 180.000.000,00 menjadi Rp85.000.000,00. Meningkatnya persaingan, kurangnya produk inovatif, dan strategi pemasaran yang buruk menjadi penyebab kemerosotan ini..



Gambar 1. 4 Grafik Rating Fried Chicken Caringin

Sumber Data : horego.com

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa, D'Besto Caringin memiliki skor tertinggi, yaitu 4.3, yang menunjukkan bahwa merek ini mendapatkan penilaian terbaik dari konsumen dibandingkan merek lainnya. Ranisa Fried Chicken memiliki skor 4.0, sedikit lebih rendah dibandingkan D'Besto, namun tetap menunjukkan penilaian yang baik dari konsumen . D'Kriuk Fried Chicken memiliki skor 4.2, berada di posisi kedua tertinggi, menunjukkan persaingan ketat dengan D'Besto. D'Top Caringin memiliki skor terendah, yaitu 2.8, yang jauh lebih rendah dibandingkan merek-merek lainnya. Tidak hanya itu, perbedaan yang mencolok juga terlihat pada cabang D'Top di wilayah lain, di mana rating yang diperoleh cenderung lebih dari 4 bintang dan ulasan negatif sangat minim.



Gambar 1. 5 Grafik Rating D'Top Berbagai Cabang

Sumber Data : horego.com

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa D'Top Caringin memiliki skor paling rendah dibandingkan cabang lainnya, yaitu hanya 2.8. Skor ini jauh lebih rendah dibandingkan cabang lain yang rata-rata berada di atas 4.0.

Seperti, D'Top Sukamaju mendapat skor 4.5, menunjukkan kepuasan konsumen yang tinggi. D'Top Citeureup memiliki skor 4.3, juga cukup baik. D'Top Caringin memiliki skor terendah, yaitu 2.8, yang menandakan banyaknya ketidakpuasan konsumen di cabang ini. D'Top Parungkuda mencatat skor 4.1, meskipun sedikit lebih rendah dari cabang lainnya, namun masih tergolong baik. D'Top Nagrak memiliki skor 4.6, yang lebih tinggi dibandingkan sebagian besar cabang lainnya. D'Top Parakansalak mendapat skor tertinggi dengan 5.0, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik. D'Top Caringin jelas tertinggal jauh dalam hal kepuasan konsumen dibandingkan dengan cabang lainnya. Hal ini bisa menjadi tanda adanya masalah pada cabang tersebut, seperti kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman konsumen yang tidak sesuai harapan. Perbaikan segera diperlukan agar cabang ini dapat meningkatkan skor penilaiannya dan bersaing dengan cabang lain yang lebih sukses.

Ketika konsumen datang ke D'Top Fried Chicken di Caringin Bogor, harapan mereka tidak selalu terpenuhi. Beberapa pengunjung mengatakan bahwa makanan yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Ini membuat orang kecewa, terutama orang-orang yang sudah memiliki pengalaman baik dengan ini di gerai lain. Keputusan mereka untuk kembali ke tempat tersebut dapat dipengaruhi oleh ketidakcocokan antara kenyataan dan harapan mereka. Semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk memahami informasi tentang lingkungannya, dan cara pemahaman ini mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya (Fernando & Mayliza, 2019)

Tidak ada informasi yang diberikan oleh D'Top Fried Chicken Caringin kepada konsumen yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak efektif dalam menjangkau konsumen atau memberi konsumen pemahaman yang cukup tentang produk dan pelayanan mereka. Promosi yang tidak efektif membuat konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk memilih produk tersebut. Selain itu, D'Top Fried Chicken Caringin

tidak kompetitif di pasar karena konsumen tidak menyadari produk, terutama bagi mereka yang belum pernah mencobanya. Kurangnya penawaran yang menarik dan kurangnya penekanan pada keunggulan produk. Ini menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan. Untuk mengatasi masalah ini, D'Top Fried Chicken Caringin harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi promosi perusahaan. Dengan mengubah strategi promosi yang didasarkan pada umpan balik pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki citra merek, meningkatkan daya tarik produk dan menarik kembali minat konsumen di pasar makanan cepat saji yang kompetitif. Pada akhirnya, diharapkan bahwa perbaikan dalam strategi promosi ini akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Promosi adalah upaya untuk menyajikan produk atau pelayanan kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli atau menggunakannya (Maryati, 2022). Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk baru, tetapi juga untuk memberi tahu konsumen tentang keberadaan produk, memperkuat posisi merek di pasar dan membuat produk ini berbeda dari produk pesaing. Media sosial adalah salah satu dari banyak platform yang tersedia untuk promosi produk, diskon atau langsung kepada pelanggan. Promosi yang efektif harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunggulan produk untuk menciptakan daya tarik yang kuat.

Untuk menggambarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra survei terhadap 50 responden konsumen yang pertama kali berkunjung ke D'Top Caringin Bogor untuk kategori Promosi.

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra Survei Promosi D'Top Caringin Bogor

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Pengisi Prasurevi	Skala (%)
1	D'Top Fried Chicken Caringin sering menampilkan iklan yang menarik dan mudah diingat.	10%	90%	50	100
2	D'Top Caringin sering memberikan promo seperti diskon.	7%	93%	50	100
3	Saya sering melihat promosi dari D'Top Fried Chicken yang menarik perhatian saya.	5%	95%	50	100

Dari 50 responden, hanya 10% yang menjawab "Ya" bahwa mereka sering melihat iklan D'Top di media sosial, sementara 90% menjawab "Tidak." Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial belum efektif menjangkau target audiens. Sebanyak 93% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah mendapatkan informasi promo diskon dari D'Top Caringin, dan hanya 7% yang menjawab pernah. Data ini menunjukkan bahwa upaya promosi seperti pemberian informasi diskon belum berjalan secara optimal. Sebanyak 95% responden menyatakan bahwa D'Top Caringin tidak menggunakan *platform digital* dengan akun resmi mereka, sementara hanya 5% yang menyatakan Ya. Hal ini menunjukkan bahwa D'Top Caringin mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. D'Top Caringin perlu meningkatkan upaya promosi dengan lebih aktif memanfaatkan media sosial, menyediakan informasi promo yang menarik dan

mudah diakses, serta mengelola akun resmi yang terstruktur untuk menjangkau konsumen potensial lebih luas.

Jika pelayanan di suatu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap baik (Rizkyani, M, A, & Anggeraeni, N 2022). Kecepatan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen adalah contoh pelayanan yang baik. Selain itu, bisnis harus selalu memahami dan memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan lebih loyal jika mereka yakin bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Setelah itu, peneliti melakukan survei pra-survei tentang kualitas pelayanan di restoran D'Top Caringin Bogor.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Survei Kualitas Pelayanan D'Top Caringin Bogor

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Pengisi Prasurvei	Skala (%)
1	Karyawan D'Top Fried Chicken selalu memberikan pesanan sesuai dengan yang dipesan.	40%	60%	50	100
2	Karyawan D'Top Fried Chicken cepat menanggapi permintaan tambahan dari pelanggan.	45%	55%	50	100
3	Karyawan D'Top Fried Chicken memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.	50%	50%	50	100

Berdasarkan hasil pada Pra Survei Kualitas Pelayanan pada D'Top Caringin Bogor, bahwa hanya 40% responden merasa bahwa karyawan memberikan pelayanan yang ramah, sementara 60% merasa sebaliknya.

Angka ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merasa pelayanan yang diterima kurang baik dalam hal keramahan. 55% responden melaporkan bahwa pesanan mereka tidak sesuai dengan permintaan awal, ini menunjukkan adanya masalah dalam pemenuhan pesanan. Hanya 45% yang menerima pesanan yang sesuai, menunjukkan bahwa ketidakakuratan dalam pemesanan dapat menjadi masalah signifikan. 50% responden merasa karyawan melayani mereka dengan cepat dan sigap, sementara 50% lainnya tidak merasakan hal yang sama. Tingkat kepuasan yang terbagi rata ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa D'Top Caringin Bogor menghadapi beberapa tantangan dalam kualitas pelayanan. Mayoritas responden merasa bahwa pelayanan kurang ramah, pemenuhan pesanan sering tidak akurat, dan ada ketidakpastian mengenai kecepatan pelayanan. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, D'Top perlu fokus pada pelatihan karyawan dalam hal keramahan, akurasi pemesanan, dan kecepatan pelayanan.

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra Survei Kualitas Produk D'Top Caringin Bogor

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Pengisi Prasurvei	Skala (%)
1	Produk ayam yang saya terima di Dtop Fried Chicken selalu dalam kondisi segar.	30%	70%	50	100
2	Warna ayam goreng di Dtop matang dengan merata.	40%	60%	50	100
3	Rasa ayam goreng dari Dtop Fried Chicken konsisten.	25%	75%	50	100

Berdasarkan hasil pada Pra Survei Kualitas Produk pada D'Top Caringin Bogor, Sebanyak 30% responden merasa bahwa produk yang dibeli di D'Top Caringin selalu dalam kondisi segar, sedangkan 70% lainnya menyatakan sebaliknya. Hanya 40% responden yang merasa bahwa tekstur ayam atau bahan baku lainnya di D'Top sesuai dengan harapan mereka, sedangkan 60% merasa tidak puas. Hanya 25% responden yang merasa bahwa rasa produk di D'Top Cicurug sesuai dengan ekspektasi mereka, sementara 75% menyatakan ketidakpuasan terhadap rasa produk. Dapat disimpulkan bahwa, Rendahnya persentase kepuasan terhadap kesegaran, tekstur, dan rasa produk menunjukkan bahwa kualitas produk di D'Top Caringin perlu ditingkatkan secara menyeluruh. Ketidakpuasan ini dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, penurunan volume penjualan, serta penurunan *rating* dan *review online*. Langkah perbaikan seperti memperhatikan bahan baku, proses pengolahan, dan kontrol kualitas rasa sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan D'Top Fried Chicken Caringin Bogor, Restoran tersebut mengalami kesulitan akibat beberapa ulasan konsumen yang tidak menyenangkan yang menyatakan bahwa menu ayam yang disajikan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bahwa pelayanan karyawan tidak memenuhi standar karyawan normal. dan kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen dan keunggulan yang dimiliki D'Top Fried Chicken Caringin Bogor, Hal tersebut membuat kurangnya kompetitif. Situasi ini penting untuk segera ditangani, karna mencerminkan potensi ketidakpuasan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian berikutnya, reputasi dan keberlangsungan bisnis. Persaingan dalam industri makanan cepat saji semakin ketat, terutama di wilayah Caringin dan sekitarnya. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi perbaikan yang tepat untuk meningkatkan daya

saing D'Top Fried Chicken yang berada di Caringin Bogor. Sejumlah faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk promosi (X3), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X1), semakin memperkuat pentingnya penelitian ini. Mempertimbangkan Informasi Latar Belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian D'Top Fried Chicken Di Caringin Bogor”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ketidakkonsistenan rasa atau standar bahan baku, tekstur dan penampilan, yang disajikan di D'Top Fried Chicken Caringin Bogor berubah menjadi komponen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.. Ketidakkonsistenan ini menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk, sehingga berdampak menurunnya kepercayaan pelanggan.
2. Staf yang kurang ramah, waktu tunggu yang terlalu lama, Kesesuaian antara pesanan konsumen dan produk yang diterima. Ketika kualitas pelayanan dirasa buruk, keputusan pembelian cenderung menurun, karena konsumen mencari pengalaman yang lebih memuaskan di tempat lain.
3. Kurangnya kesadaran konsumen , informasi produk, penawaran dan keunggulan yang dimiliki D'Top Fried Chicken Caringin Bogor, hal tersebut membuat kurangnya kompetitif.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian D'Top Fried Chicken Caringin Bogor.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi keputusan pembelian pada D'Top Caringin, Bogor?

1.5 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian, yaitu

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor.

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada D'Top Caringin Bogor.

1.7 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pengambilan keputusan dan manajemen perusahaan..

b. Manfaat Praktis

Dengan memahami pentingnya keputusan konsumen , D'Top dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian atau bisnis berulang, yang akan meningkatkan penjualan. Studi ini bermanfaat bagi D'Top dan bisnis terkait dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan promosi mereka. Studi ini merupakan sumber yang berguna untuk memahami variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda, penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk menyelidiki faktor-faktor lain atau membandingkan temuan dengan penelitian lain.