BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Restoran Cepat Saji

Restoran merupakan usaha penyedia jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat, tetap atau tidak berpindah dengan tujuan memperoleh keuntungan (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014 dalam Juliana et al., 2019). Restoran terdiri atas beberapa komponen seperti produk yang ditawarkan, pelayanan, lokasi, tata ruang, kebersihan, dan kelengkapan *furniture*. Menurut Soekresno dalam Herianto dan Janit (2019:311), restoran memiliki sistem pengolahan dan penyajian yang dapat diklasifikasi menjadi tiga yaitu restoran formal, informal, dan spesialis.

Restoran cepat saji merupakan salah satu jenis restoran informal sebagai penyedia jasa makanan dan minuman dengan waktu relatif singkat sekaligus usaha pertama yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan transaksi secara bersamaan. Restoran ini dianggap sebagai industri jasa yang dikelola dengan tujuan komersial dengan mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, efisiensi, fleksibilitas, dan terbuka kepada pelanggan. Hal tersebut menjadi keuntungan sekaligus potensi berkembangnya restoran cepat saji di Indonesia.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priangani (2013:1), pemasaran yaitu:

> "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Disisi lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal baik produk dan nilai dengan orang lain."

Menurut Dr. Drs. Ngatno (2017) dalam buku Manajemen Pemasaran, dijelaskan bahwa pemasaran adalah:

> "Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh yang mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan identifikasi kebutuhan konsumen yang

perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Hal ini menjadikan pemasaran sebagai kegiatan yang saling berhubungan antar sistem untuk menghasilkan laba."

Menurut AMA (The American Marketing Association) dalam Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, SH., Mh., MM (2010) dalam buku Manajemen Pemasaran disebutkan bahwa "*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit organzation and its stake holders*."

Pemasaran merupakan kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi sehingga dapat dijadikan acuan dalam penentuan nilai harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

2.1.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk tertentu guna mencapai tujuan yang telah disepakati. Strategi pemasaran dapat berupa program yang menyeluruh dalam penentuan target pemasaran untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Musyawarah dan Desi (2022:2), strategi pemasaran adalah:

"Bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran dapat menjadi proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan melakukan pertukaran produk serta nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam hal ini, pemasaran akan berusaha memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran."

Strategi pemasaran dibuat untuk menjadi alternatif tindakan suatu perusahaan guna mencapai misi dan tujuan dengan langkah terbaik. Bentuk strategi pemasaran yang dipilih mampu memberikan dukungan sehingga tercipta tingkat kepuasan. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah penggunaan *marketing mix* dengan 7P yaitu produk *(product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), karyawan (*participan*t), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Menurut Nurhayaty (2022:121), strategi pemasaran dapat diperjelas sebagai berikut.

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pelanggan agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, seperti fitur produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk. Menurut Kotler dan Amstrong, ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal meliputi tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi; serta faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

c. Lokasi (*place*)

Menurut Suryana (2013), lokasi yang menarik bagi pelanggan adalah lokasi yang strategis, menyenangkan, dan efisien. Hal ini akan mempermudah proses distribusi produk.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), promosi masuk ke dalam bauran komunikasi (*marketing communication mix*) perusahaan yang dihasilkan dari perpaduan:

- Iklan merupakan presentasi produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.
- Promosi penjualan merupakan penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- Hubungan masyarakat merupakan kemampuan membangun hubungan guna menciptakan citra yang baik kepada pelanggan.
- Penjualan personal merupakan hak perusahaan untuk ikut dalam menjual produknya.
- Pemasaran langsung

e. Karyawan (*participant/people*)

Hal ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM). Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

f. Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Lingkungan fisik meliputi keadaan atau kondisi, suasana, serta karakteristik lingkungan yang nampak dalam kaitannya dengan situasi seperti letak geografis, dekorasi/tata ruang, dan lainnya.

g. Proses *(process*)

Proses merupakan pendekatan untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa dengan tujuan menemukan cara untuk memproduksi barang agar dapat memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya.

2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.3.1 Definisi Merek

Merek merupakan simbol atau tanda yang digunakan perusahaan sebagai bentuk identitas tersendiri. Menurut Anugrahwati (2017:209), merek dijadikan sebagai identitas suatu produk yang menjadi pembeda dengan produk lain dan dapat meliputi kualitas dan harga. Menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Bab I Pasal 1 (1), menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa. Berdasarkan Undang- Undang No. 15 Tahun 2001, merek terdiri dari 3 (tiga) macam, yaitu:

a. Merek dagang, digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.

b. Merek jasa, digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

c. Merek kolektif, digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya, fungsi merek adalah:

a. Sebagai tanda pengenal yang membedakan hasil produksi yang dihasilkan.
b. Sebagai alat promosi sehingga dalam mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
c. Sebagai jaminan atas mutu barang dan petunjuk asal barang dan/atau jasa.
d. Bagi perusahaan baru, merek dapat digunakan sebagai pembeda, bentuk keaslian, memperkuat nilai perusahaan, dan menyatukan seluruh lini perusahaan.

2.1.3.2 Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap suatu produk yang berasal dari informasi dan pengalaman yang didapat. Hal ini cenderung mendorong seseorang untuk melakukan konsumsi terhadap produk yang dipercaya. Citra merek dapat berhubungan dengan keunggulan dan kualitas produk.

Menurut Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya, citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek terbentuk dari 3 (tiga) unsur yaitu:

a. *Favorbility of brand association*, yang dapat membuat pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan sikap positif.
b. *Strenght of brand association*, memuat informasi yang dapat diterima dan dikelola oleh data sensoris. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik namun dapat berkaitan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu sehingga tercipta proses persepsi yang berbeda.

c. *Uniqueness of brand association*, yang memuat keunikan sehingga mudah diingat oleh pelanggan.
d. Selain unsur, citra merek juga memiliki fungsi yaitu sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpanan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam penyaluran. Hal ini mengindikasikan bahwa citra produk sangat berperan dalam keberlangsungan perusahaan dalam menawarkan produk barang dan/atau jasanya.

2.1.3.3 Membangun Citra Merek

Dr. M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun citra merek melalui beberapa komponen. Bagi perusahaan, membangun citra merek sangat diperlukan sehingga perlu memperhatikan nilai penting berupa:

a. *Positioning* yang tepat, dimana secara spesifik mampu menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga mampu menjadi pilihan pelanggan.
b. *Brand value*, hal ini akan mengarahkan produk barang dan/atau jasa memperoleh *brand personality* yang mencerminkan gejolak perubahaan selera pelanggan.
c. Konsep yang tepat yang bersifat kreatif akan dapat membantu jalannya komunikasi kepada pelanggan sehingga citra merek akan terus mengalami peningkatan.

Maka dari itu, citra merek memerlukan komponen yang terdiri dari:

a. Atribut yang mampu memberikan definisi tentang fitur yang ada dalam produk barang dan/atau jasa. Perusahaan dapat menggunakan atribut produk berupa bahan dasar, komposisi, dan lainnya serta atribut non-produk berupa harga, kemasan, dan lainnya.
b. Keuntungan, yang dapat dibagi menjadi 3 (tiga) macam yaitu *functional, experiental*, dan *symbolic*.
c. Sikap merek sebagai definisi atas evaluasi keseluruhan suatu produk barang dan/atau jasa.

2.1.4 Harga

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang diinginkan. Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019:35) dalam bukunya, menjelaskan bahwa harga adalah:

"Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam keadaan lain harga dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga dijadikan cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses transaksi, harga dijadikan sebagai alat tukar. Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah."

Menurut Dr. Budi Rahayu Tanama Putri (2017) dalam buku ajarnya, dijelaskan terkait tujuan penetapan harga yaitu:

a. Mendapatkan posisi pasar dengan melakukan penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
b. Mencapai kinerja keuangan dengan memilih harga yang sesuai guna membantu pencapaian tujuan keuangan. Harga yang terlalu tinggi cenderung tidak direspon oleh pembeli.
c. Penentu posisi produk dengan meningkatkan citra produk, mempromosikan keuangan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan lainnya.
d. Merangsang permintaan dengan mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang turun.
e. Mempengaruhi persaingan dengan menghambat masukan pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

Harga ditetapkan berdasarkan situasi yang ada. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dijelaskan pada buku ajar Dr. Budi Rahayu Tanama Putri (2017) yaitu:

a. Kepekaan pasar produk terhadap harga yang dilihat dari elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta.
b. Penentuan biaya produk dengan memperhatikan penentuan struktur biaya, analisis hubungan biaya dan volume, analisis keunggulan bersaing, estimasi dampak, serta penentuan kendali atas biaya.
c. Analisis persaingan dan keberhasilan strategi harga sekaligus melihat reaksi pesaing dalam mengubah harga.

d. Analisis terhadap persaingan terhadap hambatan hukum dan etika.

Dr. Budi Rahayu Tanama Putri (2017) juga menjelaskan terkait penentuan strategi penetapan harga dengan beberapa metode yaitu:

a. Penetapan harga *mark-up*.
b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*).
c. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan.
d. Penetapan harga nilai.
e. Penetapan harga sesuai harga berlaku.
f. Penetapan harga penawaran tertutup.
g. Metode adaptasi harga melalui diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi (contoh: *special event*), dan penetapan harga diskriminasi.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dalam promosi juga sangat penting dalam suatu usaha agar pelanggan baru atau *new customer* tau bahwa promosi yang dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang di jual bisa mengajak atau membujuk mereka untuk membeli produk tersebut dan mengingatkan kembali agar kembali datang dan membeli produk yang kita perjualkan maupun berupa jasa ataupun barang.

Dr. M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki strategi dalam promosi yang meliputi:

a. Desain strategi promosi yang bersifat efektif dan peka pada hubungan pelanggan dan produk. Kemudian, berbagai macam metode promosi memiliki tingkat efektivitas yang berbeda sesuai dengan siklus yang dihadapi.
b. Pengembangan strategi periklanan digunakan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan. Hal ini harus dilakukan secara rinci sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Pengambangan strategi personal dengan model ISTEA yaitu *impresion, strategy, transmission, evaluation*, dan *adjusment.*
d. Evaluasi dampak dengan melakukan perbandingan hasil yang didapat apakah telah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan sebelumnya.
e. Meningkatkan pembelian coba-coba
f. Meningkatkan pembelian ulang yang dapat dilakukan dengan kupon atau istilah beli dua gratis satu.
g. Menciptakan kesadaran
h. Membutuhkan dukungan dari perantara seperti pedagang grosir, distributor, agen, dan lainnya.

2.1.5.2 Strategi Bauran Promosi

Strategi bauran promosi merupakan strategi yang dilakukan untuk mengoptimalkan distribusi pada setiap metode yang dilakukan. Hal ini dapat berkaitan dengan efektivitas metode agar tidak saling tumpang tindih (*overlap*). Menurut Sitorus dan Novelia (2017) dalam buku ajar strategi pemasaran, beberapa faktor yang dapat menentukan bauran pemasaran adalah:

a. Faktor produk

   Hal ini membutuhkan pertimbangan karakteristik dan cara produk dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk merupakan hasil industri yang bersifat teknis maka *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Sedangkan untuk produk yang tahan lama maka promosi yang tepat adalah dengan iklan.

b. Faktor pasar

   Tahap PLC (*product life cycle*) meliputi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahan kedewasaan, dan tahap penurunan.

c. Faktor pelanggan

   Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, sedangkan pelanggan industri harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan terkait produk barang dan/atau jasa tertentu.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar maka dapat dilakukan dengan iklan yang bersifat nasional. Namun, apabila anggaran terbatas maka perusahaan dapat melakukan metode *personal selling*.

2.1.6 Keputuan Pembelian

2.1.6.1 Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian oleh pelanggan diperoleh melalui evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Pengambilan keputusan dianggap sebagai luaran atas proses mental atau kognitif yang membawa seseorang untuk menghasilkan keputusan atas beberapa alternatif yang ditawarkan. Proses ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, konsumsi, dan kesimpulan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Dr. M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya yang menyatakan bahwa:

"Proses pengambilan keputusan terdiri dari 4 (empat) tahap. Pertama, pemahaman akan adanya masalah. Kedua, evaluasi alternatif yang ada serta tindakan yang sesuai. Ketiga, melakukan proses pembelian yang diwujudkan dalam bentuk tindakan. Keempat, produk barang dan/atau jasa yang telah dibeli akan digunakan atau dikonsumsi sekaligus melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan pembelian yang dilakukan."

Keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam pemberian terencana (*planned purchasing*) yaitu perilaku di mana seseorang telah memutuskan item yang akan dibeli sebelum datang ke lokasi dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*) yaitu perilaku di mana seseorang belum mempertimbangkan untuk membeli produk tertentu. Dr. M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya menjelaskan terkait bias keputusan yang meliputi kesalahan umum pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini mencangkup:

a. Ketersediaan produk, di mana pelanggan mendasari keputusannya berdasarkan prediksi kecepatan, dan kemudahan yang ada.
b. Representatif, di mana pelanggan mendasari keputusannya berdasarkan pertimbangan produk yang mirip satu sama lain.
c. Penyesuaian, di mana pelanggan telah sampai pada penilaian awal dan kemudian dilanjutkan informasi tambahan. Hal tersebut akan

merangsang faktor psikologis pelanggan dalam membeli produk barang dan/atau jasa.

d. Dr. M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:
e. Kebudayaan, di mana simbol dan fakta yang ada telah diturunkan dari generasi ke generasi.
f. Kelas sosial, di mana pertimbangan tertentu didasari oleh tingkat pendapatan, lokasi, dan lainnya.
g. Kelompok referensi kecil, yang mana seseorang akan bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan situasi yang ada.
h. Keluarga
i. Pengalaman
j. Kepribadian, dibentuk atas pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.
k. Sikap dan kepercayaan, menjadi reaksi atas penawaran produk yang diterima.
l. Konsep diri

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian relatif banyak digunakan. Namun beberapa penelitian tersebut cenderung memiliki kebaruan seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, bidang penelitian, jumlah responden, dan variabel yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Ramadhan dan Bambang (2022) melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Remas Kraton Cabang Cempaka Baru. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan analisis data yang digunakan adalah Regresi berganda, Uji asumsi standar, dan Uji t, Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas ditentukan oleh korelasi > 0,361 antara indikator yang ditetapkan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji reliabilitas ditentukan oleh satu variabel memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,3, termasuk kualitas produk (0,746), promosi (0,351), lokasi (0,634), dan keputusan pembelian (0,665) sehingga

dinyatakan reliabel. Uji normalitas data mendapatkan nilai signifikansi 0,151 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi > 0,05. Uji heteroskedastisitas mendapatkan titik-titik pada sumbu Y tersebar secara tidak menentu di atas dan di bawah 0 (asal). Uji linearitas mendapatkan tingkat signifikan untuk kualitas produk, promosi, dan hasil adalah0,000<0,05. Uji t menyatakan bahwa hanya promosi (X2) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian sedangkan Uji F menyatakan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak.

Putri dan Retno (2022) melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzag Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 orang dengan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji auto korelasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,200). Uji reabilitas dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbatch Alpha* > 0,600. Uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi Y = 1,849 + 0,377 X1 + 0,369 X2. Uji koef determinasi dinyatakan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 63,1%. Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Puspa dan Rayhan (2021) melakukan penelitian terkait Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Hara *Chicken* di Wonogiri. Penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria masyarakat berdomisili Wonogiri dan berumur lebih dari 10 tahun dengan analisis data yaitu uji *instrument*, uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji realibilitas bernilai 0,937 lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan reliabel. Uji validitas sebesar 0.920 > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Uji normalitas 0,92 > 0,05 sehingga dinyatakan normal. Uji koef determinan sebesar 0,887 atau 78,8% dipengaruh oleh variabel harga dan promosi sedangkan 28% di pengaruhi variabel lainnya

Yoeliastuti et al., (2021) melakukan penelitian terkait Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan analisis data regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan

Variabel X1 memiliki thitung (1,650) lebih besar dari ttabel (0,676), artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 memiliki thitung (3,079) lebih besar dari ttabel (0,676), artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X3 memiliki thitung (2,472) lebih besar dari ttabel (0,676), artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadikan persamaan regresinya adalah Y = 5,593 + 0,140 X1 + 0,259 X2 + 0,257 X3 + e. Uji f menunjukkan bahwa Fhitung (20,624) > nilai Ftabel (3,93), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

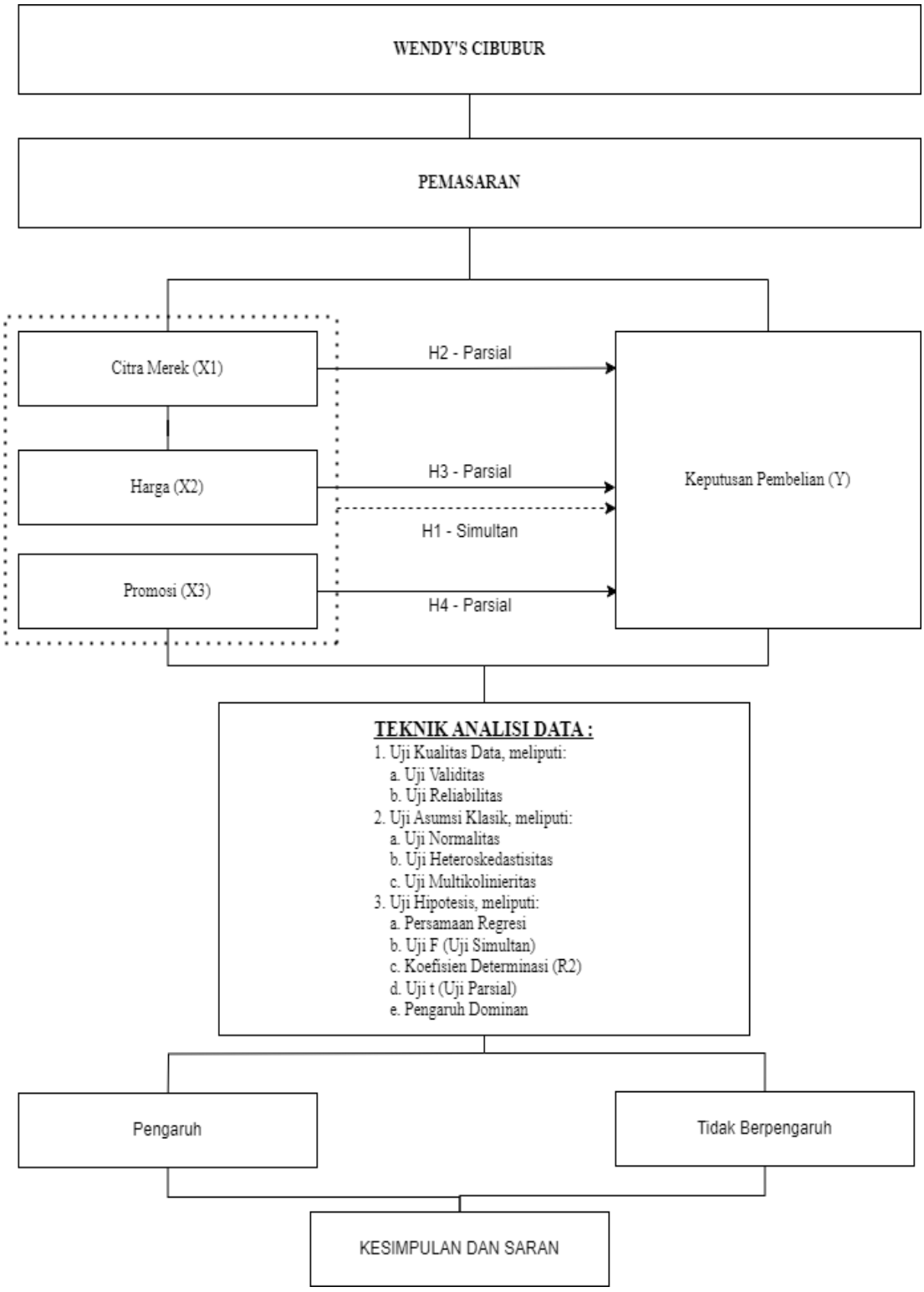
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Ramadhan dan Bambang (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru	Kualitas produk, Promosi Keputusan pelanggan	Regresi berganda Uji asumsi standar Uji t, Uji F	1. Uji validitas valid 2. Uji reliabilitas diterima (nilai *Cronbach Alpha* > 0,3) 3. Uji normalitas nilai signifikansi 0,151 > 0,05 normal 4. Uji heteroskedastisitas titik sumbu Y tersebar di atas dan di bawah 0 5. Tidak ada pengaruh signifikan pada uji t 6. Hasil uji F berpengaruh secara simultan (H1 diterima)
Putri dan Retno (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan	Kualitas produk, Harga Keputusan pembelian	Uji validitas Uji reabilitas Uji asumsi klasik Uji autokorelasi Regresi linear berganda Analisis koef korelasi, determinasi Uji t dan Uji F	1. Uji validitas valid 2. Uji reabilitas diterima (nilai *Cronbach Alpha* > 0,6) 3. Uji regresi linier berganda Y = 1,849 + 0,377 X1 + 0,369 X2. 4. Uji koef determinasi 0,631 5. Uji parsial (uji t), Ho ditolak dan Ha diterima

				6. Uji simultan (uji F) F_{hitung} > F_{tabel}, 79,607 > 3,093. Ho ditolak dan Ha diterima
Puspa dan Rayhan (2021)	Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Hara *Chicken* di Wonogiri	Harga, Promosi Keputusan pembelian	Uji *instrument* Uji validitas Uji asumsi klasik Uji regresi linier berganda Uji t dan Uji F	1. Uji reabilitas diterima (nilai *Cronbach Alpha* > 0,7) 2. Uji validitas valid 3. Uji normalitas 0,92 > 0,05, didistribusi normal 4. Uji multikulinieritas aman 5. Uji heteroskedastisita saman 6. Uji koef determinan R 78,8%
Yoeliastuti *et al.,* (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan *Online Shopee*.	Citra Merek, Harga, Promosi Keputusan Pembelian	Uji t Uji F Uji regresi linier berganda	1. X1 memiliki t hitung (1,650) lebih besar dari t tabel (0,676) 2. Variabel X2 memiliki t hitung (3,079) lebih besar dari t tabel (0,676) 3. bahwa F hitung (20,624) > nilai F tabel (3,93) 4. Uji regresi linier berganda Y = 5,593 + 0,140 X1 + 0,259 X2 + 0,257 X3 + e

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara simultan Citra Merek, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

   H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara simultan Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

2. Hipotesis 2

   Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

   H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

3. Hipotesis 3

   Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

   H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

4. Hipotesis

   Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

   H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.