

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu pertimbangan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen akan mendatangi toko satu ketoko lainnya hanya untuk mencari perbedaan harga yang di inginkan, harga juga berhubungan dengan pertukaran barang yang ingin dimiliki untuk memperoleh manfaat atas produk yang telah di beli (mardia, 2021). Harga juga merupakan sejumlah uang yang di terima dari konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan dari penjualan (Handayani, T.,& Fathonni, 2019). Harga juga merupakan bentuk pertukaran di mana konsumen memberi harga kepada barang tersebut dan pelaku usaha memberi produk tersebut (Riyono & Budiharja, 2020).

Di dalam pemasaran harga merupakan aspek yang sangat penting, jika tidak ada harga konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian. Harga yang di tawarkan akan berbeda-beda dalam setiap produknya tergantung dari kualitas produk masing-masing, jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang mewah maka harga jual pun tinggi dan sebaliknya (Sunyoto, 2020). Sebelum menetapkan harga pelaku usaha harus mensurvey keadaan pasar terlebih dahulu kemudian menetapkan harga jual, perbedaan harga yang terjadi di dalam pasar akan membuat produk yang di jual tidak laku sebab konsumen akan beralih ke yang lainya (Marlius & Jovanka, 2023).

Menurut ( Fernando Yusra 2020)Penetapan harga pada sebuah produk harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut.Harga

termasuk pengganti dari sebuah produk yang telah terjual (Sumiati, 2020). Dengan adanya harga yang pas dengan kualitas dari sebuah produk maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan pelaku usaha pun akan mendapatkan pendapatan dari penjualan tersebut (Rahman, 2020). Menurut pernyataan (Amstrong, 2020) Harga tidak dapat menjadi patokan untuk menilai suatu produk, tetapi harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan.

#### **a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Setiap usaha harus memiliki yang namanya strategi dalam penetapan harga yang akan menjadi kekuatan di dalam suatu usaha yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi atau penetapan harga. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga menurut (wilian & sunyoto, 2020) sebagai berikut:

##### 1). Permintaan dan penawaran

Jika banyak permintaan dalam sebuah produk tetapi jumlah produknya sedikit maka harga jual akan naik, sebaliknya jika barang mempunyai stok yang banyak tetapi yang membeli sedikit maka harganya akan turun.

##### 2). Biaya Produksi

Harga juga dapat mempengaruhi biaya dalam proses pembuatan sebuah produk seperti bahan baku, gaji pekerja dan biaya pengiriman.

##### 3). Persaingan Pasar

Sebelum memulai suatu usaha, pelaku usaha harus melakukan observasi terlebih dahulu bagaimana kondisi pasar tersebut, jika banyaknya pesaing yang akan menjual produk serupa maka biasanya harganya pun akan saling bersaing.

#### 4). kondisi Ekonomi

Jika kondisi pasar atau ekonomi sedang dalam keadaan yang sulit atau inflasi naik, harga barang juga bisa ikut naik.

#### 5). Keunggulan Produk

Produk yang langka atau susah dicari akan mempunyai nilai lebih tinggi dari produk lain dan harganya pun akan lebih tinggi.

#### 6). Segmentasi Pasar

Harga jual sebuah produk disesuaikan dengan target pembeli atau kemampuan pembeli, kalau pembelinya kalangan atas biasanya harga jauh lebih tinggi dibanding produk yang dijual untuk pasar menengah.

### **b. Indikator Harga**

Indikator harga harus menyesuaikan dengan kualitas produk yang akan di pasarkan agar dapat bertahan mengikuti harga pasar. Menurut ( Sari, D.P., & Kurniawati, 2022) indikator harga adalah:

#### 1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah sejauh mana konsumen dapat membeli produk dengan harga jual yang telah ditetapkan. Jika harga yang dijual terjangkau oleh konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

#### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk dikarenakan kualitas produk yang baik walaupun dengan harga yang cukup mahal tetapi memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan tertarik untuk membeli.

### 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Kesesuaian harga dengan manfaatnya adalah apabila produk yang dijual memiliki harga yang tinggi maka manfaat produk tersebut pun harus sebanding dengan harga jualnya.

### 4) Daya Saing Harga

Apakah harga yang ditawarkan dipasar sesuai dengan harga pesaing lainnya yang menjual produk yang sama atau sejenis. contohnya jika didalam pasar ada yang menjual barang yang serupa dengan kualitas yang sama maka konsumen akan lebih memilih barang yang harganya lebih murah

## 2. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam saluran pemasaran pada perusahaan karena lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Kata lain dari lokasi juga merupakan suatu tempat produsen untuk menyalurkan produk-produknya kepada konsumen.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Alma (2014) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Pendapat tentang lokasi para ahli tersebut membangkitkan pemahaman penulis bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, melakukan kegiatan usaha atau operasi, dan mendistribusikan barang atau jasa kegiatan usahanya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan pasar sasaran dan menentukan keputusan pembelian mereka.

#### A. Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada lima menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016), sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk suatu kendaraan roda dua maupun yang roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Berdasarkan beberapa aspek tersebut faktor penempatan pemilihan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

### **3. Pengertian Promosi**

Napitupulu, dkk (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat

merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Satriadi, dkk (2021) juga mendefinisikan promosi sebagai proses memberikan informasi, persuasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Umumnya tujuan dari promosi tersebut untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Promosi ini merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang berusaha untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menjadi pelanggan dengan permintaan yang terus menerus.

Firmansyah (2019) mengatakan perusahaan akan melakukan promosi untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Promosi merupakan sebagai sebuah informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dapat diketahui oleh publik. Ada beberapa jenis promosi, antara lain pemasaran langsung, iklan, promosi penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Tanpa adanya salah satu dari bauran promosi tersebut maka pemasaran secara keseluruhan tidak dapat berjalan. Kegiatan promosi ini tidak hanya sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi promosi juga sebagai sarana untuk merangsang pembelian produk atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

## A. Peran Promosi

Beberapa peran promosi diantaranya menurut Setiyaningrum et al, (2015):

### 1) Menginformasikan (Informing)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada. menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

### 2) Membujuk (Persuading)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu bukan membeli merek pesaing.

### 3) Mengingat (Reminding)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bnetuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

## B. Indikator Promosi

Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu :

- (1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.

- (2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
- (3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- (4) Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
- (5) Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

#### **4. Pengertian Kualitas produk**

Kualitas produk adalah kondisi, fungsi atau sifat suatu produk yang baik, salah satu penilaian yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk adalah kualitasnya, jika kualitas produk bagus akan memuaskan hati konsumen dan sebaliknya jika produk yang dipasarkan buruk konsumen akan sangat kecewa pada produk tersebut (Cesariane, 2022). Konsumen yang merasa kecewa cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lainnya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan calon konsumen beralih dan akan memilih membeli ke tempat lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2022).

Kualitas produk juga memiliki karakteristik yang bersifat untuk memenuhi kebutuhan dari suatu produk yang ingin dipasarkan (Arinawaty, 2021). Karakteristik atau fungsi yang melekat akan membedakan kualitas atau tingkat keunggulan dari suatu produk yang akan dipasarkan (Moko & Wahdiyati, 2021). Menurut pernyataan (Gunawan, B.G., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk itu kemampuan dari produk tersebut adalah ketahanan produk, kekuatan produk, cara pemakaian yang mudah dan lainnya.

Kualitas produk yang baik tidak akan pernah lepas dari yang namanya daya tahan, kekuatan, ketepatan dan kemudahan dalam merawat suatu produk dikarenakan merupakan ciri-ciri dari karakteristik kualitas yang akan mempunyai manfaat bagi pelanggan (Yunita,dkk 2021). Dalam melakukan pemasaran sebab kualitas Kualitas produk juga sebagai alat yang penting dapat mempengaruhi dengan kinerja produk atau juga saling berhubungan dengan nilai maupun kepuasan konsumen (Kotler & Amstrong, 2020).

Menurut pernyataan (Kotler & Keller, 2021) Mengungkapkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen,serta menjadi nilai plus bagi pelaku usaha di pasar. Baik buruknya kualitas produk juga berkaitan dengan tenaga kerja, manusia dan lingkungan guna memenuhi permintaan setiap pelanggan (Fishendra, 2022). Menurut (Purba, 2019) jika dalam menjalankan suatu usaha dan ingin usaha tersebut lancar calon pengusaha tersebut harus mempertahankan keunggulan kualitas produknya,Pelaku usaha harus membedakan produk yang ingin dijual dengan produk pesaing.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam mengembangkan suatu usaha pasti adanya yang namanya keragaman produk, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor dimana faktor tersebut dapat menentukan bahwa produk tersebut memenuhi standar, faktor-faktor kualitas produk menurut (Gunawan, B.G., 2022)

##### 1) Pasar (*Market*)

Pelaku usaha harus dapat memahami kebutuhan atau keinginan apa saja yang ada dipasar untuk memastikan produk sesuai dengan permintaan konsumen.

## 2). Uang (*Money*)

Dalam suatu usaha perlu yang namanya dana, jika dana yang di tgunakan cukup maka permintaan akan terpenuhi dan jika dana untuk produksi kurang hasilnya pun akan kurang maksimal.

## 3). Manajemen (*Management*)

Pengelolaan dan perencanaan yang baik akan bisa membuat proses produksi lebih cepat, efisien dan rapi.

## 4) Manusia (*Men*)

Suatu usaha tidak akan lepas dari yang namanya tenaga kerja, tenaga kerja yang punya keahlian dibidangnya, rajin, jujur dan baik itu kunci utamanya, Jika memperkejakan sembarangan maka hasil produksi pun tidak akan bagus. Dorongan dan dukungan kepada pekerja atau karyawan sangat penting sebab dari dorongan dan dukungan tersebutlah karyawan akan termotivasi untuk menghasilkan kualitas produk yang baik.

## 6). Bahan (*Material*)

Penggunaan bahan- bahan yang berkualitas dapat mempengaruhi hasil dari kualitas yang diperoleh jika bahannya tidak berkualitas kualitas produk pun akan kurang bagus.

## 7). Standar Produksi (*Mounting Product Requirements*)

Standar dan spesifikasi harus dipenuhi untuk menghasilkan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan.

## **b. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas dapat membedakan produk yang dijual dengan produk, Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator. Indikator kualitas produk menurut ((sanjaya, 2023)

### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja atau karakteristik dari suatu produk yaitu seberapa bagus kualitas produk dalam memenuhi kepuasan konsumen dari produk barang tersebut.

### 2). Fitur (*features*)

Fitur produk adalah fungsi pelengkap atau tambahan untuk lebih meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik atau fungsional.

### 3). Kesesuaian (*conformance*)

Tingkat kesesuaian dengan produk yang telah dipasarkan atau dijanjikan kepada konsumen bahwa kualitas produk tersebut memang bagus.

### 4). Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama kualitas produk bertahan lama dalam kondisi yang baik dan produk tidak dalam keadaan rusak..

#### 1) Estetika (*aesthetics*)

Penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut seperti warna, desain, bentuk dan lainnya.

#### 2) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dilihat dari merek atau pengalaman sebelumnya tentang kualitas produk tersebut

## **5. Pengertian Kinerja Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran menjadi elemen yang cukup penting sebagai tolak ukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Mengukur prestasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dalam persaingan pasar. Menurut Gunistyo & Handan (2019) setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui prestasi perusahaan sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya.

Kinerja pemasaran merupakan hasil yang diperoleh dari penerapan strategi yang ditetapkan perusahaan. Hasil tersebut berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk, meningkatnya penjualan dan meningkatnya profit perusahaan. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai salah satu aspek yang digunakan perusahaan dalam menentukan kinerja bisnis (Haque-Fawzi, dkk 2022). Kinerja menjadi takaran efektif tidaknya usaha yang dilakukan untuk meraih tujuan perusahaan. Kinerja pemasaran membantu perusahaan menilai dampak dari penerapan strategi pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk mengevaluasi, menjalankan strategi yang dipilih perusahaan dengan efektif dan efisien serta memperbaharui strategi apabila diperlukan untuk menunjang kondisi kinerja perusahaan yang lebih baik. Sebab baik buruknya kondisi yang alami Perusahaan dapat dilihat dari kinerja yang telah dicapai oleh perusahaan.

Menurut Firdaus (2018) kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan guna menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Sebagai cerminan dari keberhasilan sebuah usaha,

penting bagi tiap perusahaan untuk mengenal prestasi dari masing-masing produk.

Prestasi kinerja pemasaran merupakan hasil dari penerapan strategi yang dapat diukur dan dinilai berdasarkan volume penjualan, tingkat pendapatan, dan pertumbuhan pelanggan. Strategi perusahaan yang diterapkan secara efektif dan efisien akan menghasilkan kinerja pemasaran yang maksimal. Zuliasanti, dkk (2020) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perhitungan prestasi dari keseluruhan kegiatan dalam proses pemasaran sebagai wujud dari keberhasilan usaha menghadapi persaingan bisnis di tengah pertumbuhan yang kian meningkat. Dahmiri & Bhayangkari (2022) menjelaskan dimana keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran ini memiliki peran sebagai tolak ukur aktivitas pemasaran produk baik produk barang maupun jasa. Kinerja pemasaran adalah suatu konsep interpretasi yang cukup luas, dan perubahan sesuai sudut pandang dan kebutuhan pelanggan (Amin, dkk 2019).

Berdasarkan beberapa definisi kinerja pemasaran yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan guna mengukur prestasi dari penerapan strategi yang digunakan perusahaan. Hasil penerapan strategi perusahaan tersebut dapat berupa kepuasan konsumen, suksesnya produk baru, meningkatnya penjualan, dan daya laba yang diperoleh perusahaan.

#### **a. Indikator Kinerja Pemasaran**

Zuliasanti, dkk (2020) mengungkapkan indikator pengukuran kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan jangkauan

wilayah pemasaran. Sari & Farida (2020) mengungkapkan indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah volume penjualan atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan, pertumbuhan pelanggan atau peningkatan jumlah pelanggan yang berhasil dicapai perusahaan, kenaikan laba atau keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk suatu perusahaan, dan pangsa pasar atau wilayah pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disebutkan di atas, indicator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran pada penelitian ini adalah :

#### 1. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan banyaknya produk yang terjual dan meningkatnya jumlah permintaan akan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

#### 2. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan banyaknya pemakai manfaat dari suatu produk yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

#### 3. Kemampulabaan

Kemampulabaan atau kenaikan laba merupakan besarnya Tingkat kenaikan keuntungan yang diperoleh dari penjualan suatu produk dalam jangka waktu tertentu

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Dalam bagian ini akan di paparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

Penelitian pertama dilakukan oleh Gede Marendra et al., 2018 dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konusmen di Mini market (Alfamart atau Indomaret) ( Studi kasus di Universitas Pamulang )”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah “bauran pemasaran” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode “regresi linier berganda”. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 169 orang.

Hasil penelitian : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Usman, 2017 dengan penelitian berjudul “ Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang ”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara produk, harga dan lokasi mempengaruhi Sebagian atau seluruh keputusan pembelian pada toko Multi Kharisma Palembang.

Berdasarkan rumus Slovin dan kemampuan peneliti, diambil sampel 90 pelanggan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian adalah sebagai berikut : a) Variabel produk, harga dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang, seperti dibawah ini: 1) Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko

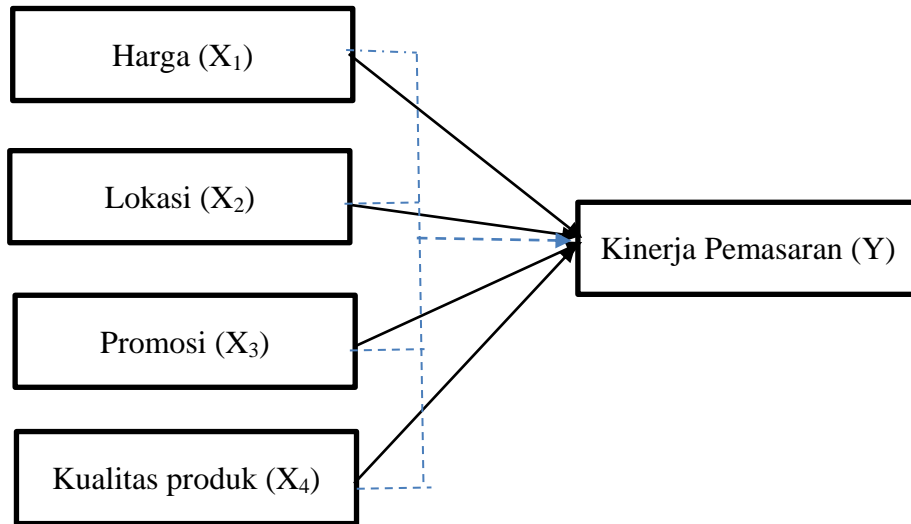
Multi Kharisma Palembang. 2) Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang. 3) Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang. b) Hasil pengujian variabel produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Multi Kharisma Palembang.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020) dengan penelitian berjudul “ Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar ”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket 212 Mart Condet. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama yang diperoleh dari kuisioner. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian adalah Secara empiris, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, Secara empiris, harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4. Kerangka Berpikir**

Pengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM warung kopi on mada dapat dijelaskan sebagai berikut: Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan; promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen; sedangkan kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Kombinasi dari keempat faktor ini akan berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja

pemasaran UMKM warung kopi, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan teori- teori yang berkaitan, penulis mengemukakan kesimpulan sementara adalah sebagai berikut: “modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitability UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat

1. Terdapat pengaruh harga Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.
2. Terdapat pengaruh lokasi Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.
3. Terdapat pengaruh promosi Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.
5. Terdapat pengaruh harga, Lokasi, promosi dan kualitas produk Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat