

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis merupakan bagian terpenting bagi kehidupan manusia. Hal ini membuat bisnis menjadi salah satu pilar utama bagi perekonomian negara. Pada era globalisasi perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Bisnis di bidang ritel yang berupa toko dan minimarket menyebar di berbagai daerah. Bahkan untuk perkembangan minimarket pada saat ini telah mencapai daerah pinggiran kota yang memiliki jumlah penduduk padat hingga pedesaan.<sup>2</sup> Fenomena tersebut menyebabkan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat pebisnis harus pintar-pintar membuat strategi yang menarik konsumen. Pebisnis yang menguasai pemasaran bisa menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu perusahaan bisa tercapai.<sup>3</sup>

Saat menjalankan suatu bisnis konsumen berperan penting dalam pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Pebisnis harus dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk itu suatu bisnis harus mengetahui tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan

---

<sup>2</sup>Muhammad Nur, Ismail Hasang, "Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Parepare", *Journal of Management & Business*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2019, hal. 264

<sup>3</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 2

pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.<sup>4</sup>

Guna menciptakan keputusan pembelian, maka penting bagi pebisnis untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan dalam pembelian produk atau menggunakan jasa. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, harga, lokasi, dan citra toko. Keputusan pembelian menjadi suatu proses dalam merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.<sup>5</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah *word of mouth*. *Word of mouth* mempunyai pengaruh besar pada orang lain karena informasi dianggap nyata dan jujur. *Word of mouth* menjadi langkah awal calon konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk atau jasa kemudian membagikan ceritanya kepada orang lain maka akan mempengaruhi suatu usaha. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk

---

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran )*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), hal. 169

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 48

terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka namun juga bisa melalui media sosial internet salah satunya melalui aplikasi whatsapp, instagram, facebook, serta aplikasi lainnya yang terhubung dengan internet. Dengan *word of mouth* melalui media sosial menyebabkan penyebaran semakin mudah meluas dan sangat efisien.<sup>7</sup> Ketidakmampuan minimarket bersaing secara ketat karena kurangnya pemahaman *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya peristiwa tersebut mendorong peneliti untuk mengevaluasi pentingnya *word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada nantinya akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup pebisnis.

Selain *word of mouth*, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas harga dapat secara langsung berdampak pada jumlah volume penjualan dan laba yang diiperoleh

---

<sup>6</sup> Yuda Oktavianto, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1): 62-72, hal. 63

<sup>7</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, *Jurnal Valuta*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2019, hal, 72

perusahaan.<sup>8</sup> Menurut Ginting (2012) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.<sup>9</sup> Dengan adanya minimarket barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan akan ditolak. Sehingga secara kuantitas minimarket umumnya memiliki persediaan barang yang terukur dan pemberian harga minimarket memiliki label harga yang pasti. Apabila penentuan harga tidak tepat dipasaran maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena masyarakat menyatakan bahwa harga akan mengikuti kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi harga yang dibayarkan.<sup>10</sup> Dengan adanya peristiwa tersebut mendorong peneliti untuk mengevaluasi pentingnya kualitas harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup pebisnis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah lokasi. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan konsumen dalam

---

<sup>8</sup> Rini Astuti, Felicia, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal UMKM di 212 Mart Medan”, *Jurnal Ilmu Magister Manajemen*, Vol. 5 No.1 Tahun 2022, hal. 80

<sup>9</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 39

<sup>10</sup> Subekti Singgih Hadi, Nuruli Akbar, “Hubungan Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Brownies Kukus A’belia Jakarta Timur (Studi Pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. Jun Min)”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 14 No.1 Tahun 2018, hal. 122

menjangkau tempat yang dituju.<sup>11</sup> Menurut Utami (2012) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>12</sup> Pemilihan lokasi yang baik harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan. Apabila suatu bisnis tidak mempertimbangkan lokasi dengan tepat dan persaingan bisnis semakin ketat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dijangkau dan keamanan juga terjamin.<sup>13</sup> Dengan adanya peristiwa tersebut mendorong peneliti untuk mengevaluasi pentingnya lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup pebisnis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah adanya citra toko. Citra Toko (*Store Image*) dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka.<sup>14</sup> Apabila suatu usaha memiliki citra toko yang baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ditoko tersebut, begitupula

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 123

<sup>12</sup> *Ibis.*, hal. 122

<sup>13</sup> *Ibis.*, hal. 122

<sup>14</sup>Winaika Irawati, Muhammad Edwar, "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2014

sebaliknya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik.<sup>15</sup> Dengan adanya peristiwa tersebut mendorong peneliti untuk mengevaluasi pentingnya citra toko untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup pebisnis

Minimarket NU Mart atau Nusantara Mart Desa Gendingan merupakan salah satu bentuk usaha ritel dari organisasi keagamaan untuk kepentingan umat yang tidak hanya untuk mencari laba. Minimarket NU Mart Desa Gendingan terletak di Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Minimarket buka sejak 24 Maret 2019. Minimarket ini hasil dari tindak lanjut RTLPKPNU (Rencana Tindak Lanjut Pendidikan Kader Penggerak Nahdlatul Ulama) yang ingin mendirikan usaha ritel yang tidak hanya mencari keuntungan semata namun juga untuk kesejahteraan umat. Sehingga bisa memberdayakan semua umat meskipun hanya milik 1 organisasi namun bisa memberikan manfaat bagi warga sekitar, diluar organisasi bahkan diluar islam. Minimarket NU mart Desa Gendingan menyediakan keperluan sehari-hari. dan buka setiap hari pada pukul 07.00-21.00.

Pada pasca-pandemi *covid-19* rata-rata jumlah pembeli yang berbelanja di *minimarket* NU Mart Gendingan mengalami pemulihan. Hal ini bisa dilihat

---

<sup>15</sup>T. K. G. Bujung, A. L. Tumbel, R. Y. Lumantow, "Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tekstil Kawangkoan", *Jurnal EMBA*, Vol. 8 No. 4 Tahun 2020

dari tabel jumlah pembeli di NU Mart Desa Gendingan pada Bulan Juli hingga November 2021:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pembeli di Nusantara Mart Desa Gendingan**  
**Juli-November 2021**

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1.	Juli	4.034
2.	Agustus	4.088
3.	September	4.072
4.	Oktober	4.415
5.	November	4.440
Total		21.049

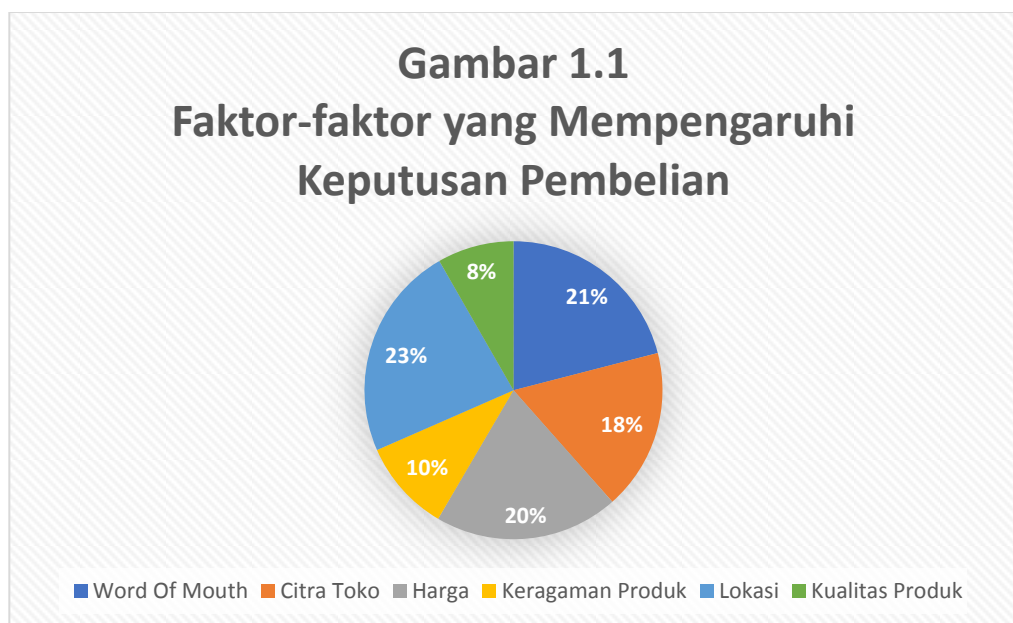
Sumber: Minimarket NU Mart Desa Gendingan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah pembeli di Minimarket NU Mart Desa Gendingan mengalami kenaikan. Agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dengan bisnis yang sejenis. Minimarket NU Mart Desa Gendingan perlu menerapkan strategi yang tepat dan menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menarik konsumen dan dapat bersaing dengan minimarket lainnya, Minimarket Nusantara Desa Gendingan mengenalkan produk dari mulut ke mulut, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah diakses dan strategis serta memiliki citra toko yang baik. Di Minimarket NU Mart Desa Gendingan setiap tahun juga mengadakan *event*. Pada setiap sabtu pagi ada

kegiatan senam sehat yang dihadiri oleh ibu-ibu fatayat NU se-Kecamatan Kedungwaru dan sekitarnya. Pada setiap akhir tahun NU Mart Gendingan mengadakan kegiatan gebyar Nusantara dan terdapat kegiatan sosial lain.

Sebelum melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan pra-penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen berbelanja di Minimarket NU Mart Desa Gendingan. Peneliti membagikan kuesioner terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner tersebut diberikan kepada 30 responden yang berbelanja di minimarket NU Mart Desa Gendingan. Responden mencengtang secara bebas 4 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini hasil diagram pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti:



Berdasarkan diagram diatas yang telah diolah maka hasil pra penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian



berbelanja di Minimarket NU Mart Desa Gendingan adalah lokasi dengan persentase 23%, *Word of mouth* dengan persentase 21%, harga dengan persentase 20%, dan citra toko dengan persentase 18%.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian di Minimarket NU Mart Desa Gendingan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *word of mouth*, harga, lokasi, dan citra toko. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, Lokasi, Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket NU MART Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun permasalahan dalam penelitian berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka akan timbul beberapa identifikasi masalah berikut:

1. Semakin banyak bisnis ritel terutama minimarket yang tersebar diberbagai daerah maka membuat persaingan bisnis semakin ketat.
2. Terdapat minimarket lain yang menjadi pesaing minimarket NU Mart di Desa Gendingan Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung
3. Adanya komunikasi *word of mouth*, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan citra toko yang baik mempengaruhi keputusan pembelian di NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah *word of mouth*, harga, lokasi, citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga, lokasi, citra toko terhadap keputusan pembelian di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

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

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan secara teoritis serta menambah pengetahuan terutama di bidang ilmu Ekonomi Syariah, khususnya manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pihak Akademis

Bagi pihak akademis pada Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung diharapkan dapat bermanfaat untuk

pengembangan keilmuan serta menjadi bahan referensi dan rujukan bagi penelitian lebih lanjut terkait manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, harga, lokasi, citra toko terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Lembaga

Bagi Lembaga pada minimarket Nusantara Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung dapat menjadi bahan pertimbangan minimarket untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memasarkan produknya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian konsumen dengan variabel *independent* yaitu *word of mouth*, harga, lokasi dan citra toko.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk meningkatkan kualitas diri dan intelektualitas oleh peneliti terkait pengaruh harga, lokasi, *word of mouth*, citra toko terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan sarana praktik ilmu teori yang diperoleh dari perkuliahan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian merupakan konsumen yang pernah dan berbelanja di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

## 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Word of mouth* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Citra toko ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini merupakan Keputusan Pembelian (Y).
- b. Data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari kuesioner (angket).

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian, diperlukan adanya penjelasan lebih lanjut tentang penegasan istilah-istilah agar tidak terjadi kesalahan penafsiran tentang penegasan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian, berikut ini istilah yang terdapat dalam penelitian:

- a. *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth*...", hal. 72

- b. Harga merupakan faktor penentu suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.<sup>17</sup>
- c. Lokasi merupakan lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>18</sup>
- d. Citra Toko adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentu posisi toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, harga atau citra toko sebagai kepribadian suatu toko.<sup>19</sup>
- e. Keputusan Pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran )*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), hal. 188-189

<sup>18</sup> Vania Senggetang, Silvya L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol 7 No 1 Tahun 2019, hal. 882

<sup>19</sup> Dewi Asroniyatin, “Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri”, *Jurnal Simki-Economic*, Vol 1 No. 3 Tahun 2017, hal. 8

<sup>20</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan...*, hal. 70

f. Minimarket Nusantara Mart Gendingan merupakan *minimarket* yang dibentuk oleh organisasi keagamaan yang tidak hanya mencari laba namun juga untuk kepentingan umat. Terletak di Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung yang menjual produk kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan mandi, dan makanan ringan.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara nyata dan riil dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Lokasi, Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian di NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu :

1. **Bagian awal**, terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
2. **Bagian utama** merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas teori tentang manajemen pemasaran, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, teori *word of mouth*, teori harga, teori lokasi, teori citra toko, hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, hubungan harga terhadap keputusan pembelian, hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian, hubungan citra toko terhadap keputusan pembelian, selanjutnya terdapat kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, teknik analisis data dan mapping, variabel, teori dan indikator.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) dan temuan penelitian.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

## **BAB VI PENUTUP**



Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

- 3. Bagian akhir**, terdiri dari daftar rujukan, (lampiran-lampiran), surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup