

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, perubahan yang terjadi dalam industri bisnis terus tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat, menyebabkan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan dengan konsep bisnis yang semakin beragam dan inovatif. Perubahan harus terus dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran produk agar tidak tertinggal serta tidak kalah saing di pasaran. Persaingan bisnis semakin sulit dan ketat, selain itu konsumen juga menjadi lebih teliti dalam memilih produk dikarenakan banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Saat ini industri minuman menjadi salah satu sektor vital dalam perekonomian global, contoh bisnis minuman yang sedang berkembang pesat dan bertambah semakin banyak dengan sangat cepat adalah *coffee shop*. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana *market value* yang dihasilkan mencapai Rp. 4,8 triliun market (Aryani *et al.*, 2022). Dikarenakan persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha diharuskan untuk selalu memperbaharui strategi bisnis yang dimiliki sesuai dengan perkembangan tren yang sedang berlangsung dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Patmala *et al.*, 2022), merupakan tindakan yang dilakukan konsumen ketika melihat suatu produk dan memilih beberapa produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi yang dilakukan, lokasi dari usaha, kualitas produk, dan suasana dari toko tersebut.

Faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam persaingan bisnis dan menentukan keberlangsungan suatu bisnis adalah promosi. Promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari buku Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non-media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi dari kutipan tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Tolan *et al.*, 2021).

Promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan upaya menyebarkan informasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengikuti perkembangan zaman, strategi promosi saat ini lebih banyak memanfaatkan media sosial karena informasi dapat tersebar dengan luas dalam waktu singkat. Tetapi masih banyak juga pebisnis yang memanfaatkan strategi promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* karena menganggap lebih efektif dan terpercaya.

Menurut (Murtiningsih, 2023), sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung melakukan riset terlebih dahulu yang diperoleh dari individu terdekat, seperti sahabat, keluarga, dan kerabat. Dalam konteks ini, pemasaran yang dilakukan secara alamiah terjadi melalui komunikasi lisan atau *oral communication*. Strategi promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dianggap sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena tidak memerlukan biaya tambahan serta, komunikasi pemasaran *word of mouth* merupakan teknik promosi yang memfasilitasi dan mendorong komunikasi antar konsumen (Anggreni & Febrina Hambalah, 2022).

Faktor kedua yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi atau tempat membuka usaha juga dapat menjadi faktor keberhasilan suatu usaha. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi (Daniella *et al.*, 2023).

Pemilihan lokasi usaha dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung dengan lingkungan sekitar lokasi usaha. Lokasi usaha yang strategis biasanya terdapat di lingkungan yang mudah untuk diakses oleh segala jenis kendaraan, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Tetapi saat ini lokasi yang sulit diakses sekalipun bukan lagi menjadi masalah, jika tempat tersebut sedang viral di media sosial dikarenakan memiliki desain interior yang menarik atau memiliki produk yang unik. Malah sebaliknya, lokasi yang sulit diakses tersebut

akan semakin menarik minat konsumen yang lebih besar karena disebut lokasi “*hidden gem*”.

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Patmala *et al.*, 2022), kualitas produk menjadi daya ukuran untuk menilai barang atau jasa apakah sudah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki oleh konsumen atau dianggap telah berfungsi dan mempunyai manfaat seperti yang diinginkan. Kualitas produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap kemajuan suatu perusahaan dan sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, lalu pertimbangan kualitas produk dapat berdasarkan cita rasa, tampilan produk, bentuk kemasan, dan fungsi produk. Oleh karena itu setiap perusahaan diharuskan memiliki ciri khas atau kelebihan yang hanya dimiliki oleh perusahaan tersebut agar memiliki daya tarik tersendiri dan menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya.

Faktor keempat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut (Krisito *et al.*, 2020), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk memicu respon secara emosional dan memengaruhi persepsi konsumen dalam membeli barang. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti memiliki ciri khas yang menarik sebagai bentuk *personal branding* dan dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut.

Dalam beberapa tahun kebelakang bisnis *coffee shop* berkembang dengan sangat cepat. Di kota Bekasi dapat ditemukan 4 sampai 5 *coffee shop* yang berjarak

cukup berdekatan kurang dari 5 kilometer. Dengan demikian para pelaku bisnis *coffee shop* harus memiliki strategi yang baik dalam mempromosikan bisnis mereka, dengan memastikan juga bahwa lokasi usaha berada di tempat yang strategis, memiliki kualitas produk yang dapat bersaing dengan usaha sejenisnya, serta memiliki suasana toko yang nyaman bagi konsumen, sehingga membuat konsumen akan memilih membeli produk di toko tersebut dibandingkan dengan usaha sejenisnya.

Berikut ini terdapat beberapa UMKM yang bergerak dibidang *coffee shop* di Bekasi Timur, yaitu: Saka Coffee, Warung Garasi Eating & Gaming, dan Grio Coffee sebagai bentuk objek perbandingan berdasarkan variabel yang akan diteliti:

Pada Saka Coffee strategi promosi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan pengalaman konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk di Saka Coffee atau bisa disebut dengan strategi promosi *word of mouth* (WOM). Selain itu Saka Coffee juga pernah memanfaatkan media sosial instagram saat pertama kali membuka usaha, tetapi sayangnya saat ini akun media sosialnya terlihat sudah tidak aktif karena terakhir meng-*upload feeds* di instagram pada 25 November 2022. Sehingga promosi yang digunakan hanya berfokus pada *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan pengalaman konsumen.

Pada Warung Garasi Eating & Gaming strategi promosi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Akun media sosial Warung Garasi Eating & Gaming di instagram sangat aktif dalam meng-*upload feeds* di instagram,

bahkan terakhir meng-*upload feeds* di instagram pada 8 Juni 2025. Pada akun instagramnya tertera banyak informasi, seperti: menjelaskan fasilitas yang ada, informasi terkini mengenai promo di bulan tersebut dan membagikan banyak momen agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk datang berkunjung.

Pada Grio Coffee promosi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Akun media sosial Grio Coffee di instagram cukup aktif dalam meng-*upload feeds* di instagram, bahkan terakhir meng-*upload feeds* di instagram pada 02 Juni 2025. Pada akun instagramnya menampilkan fasilitas yang ada, dan menu yang dimiliki agar dapat menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.

Lokasi Saka Coffee berada di perumahan warga dan sedikit masuk menjorok ke dalam gang, tetapi masih terlihat dari pinggir jalan karena lokasinya berada di deretan rumah pertama di gang tersebut. Selain itu pemilik usaha sudah melakukan usaha dengan memasang *neon box* di pinggir jalan depan gang agar memberikan tanda bahwa terdapat Saka Coffee di dalam gang tersebut. Akses menuju lokasi Saka Coffee dapat dicapai menggunakan kendaraan roda dua atau kendaraan roda empat dengan mudah karena jalan menuju lokasi tersebut luas dan sudah bagus. Ketersediaan lahan tempat untuk parkir kendaraan roda dua cukup luas, tetapi untuk kendaraan roda empat akan disarankan untuk parkir pada taman yang berada di seberang jalan Saka Coffee. Selain itu lingkungan sekitar cukup mendukung untuk perkembangan bisnis karena di sekitar lokasi Saka Coffee terdapat banyak penjual lainnya di bidang usaha kuliner (F&B), yaitu: makanan ringan atau snack, warung kopi, dan rumah makan.

Lokasi Warung Garasi Eating & Gaming terdapat di perumahan warga tepatnya di pinggir jalan sehingga terlihat dengan jelas, selain itu pemilik usaha memasang *neon box* di depan lokasi usaha. Akses menuju lokasi Warung Garasi Eating & Gaming dapat dicapai menggunakan kendaraan roda dua atau kendaraan roda empat dengan mudah tetapi akses jalannya cukup kecil dan sedikit rusak. Tetapi ketersediaan lahan parkir kendaraan sangat tidak memadai karena tempat parkir untuk roda dua pun tidak cukup luas dan tidak ada tempat parkir untuk kendaraan roda empat. Lingkungan sekitar cukup mendukung untuk perkembangan bisnis karena di sekitar lokasi terdapat banyak penjual lainnya di bidang usaha kuliner (F&B), yaitu: makanan ringan atau snack, warung kopi, dan rumah makan.

Lokasi Grio Coffee terdapat di perumahan warga tepatnya di pinggir jalan sehingga terlihat dengan jelas, selain itu pemilik usaha memasang *neon box* di depan lokasi usaha. Akses menuju lokasi Grio Coffee dapat dicapai menggunakan kendaraan roda dua atau kendaraan roda empat dengan mudah karena jalan menuju lokasi tersebut luas dan sudah bagus. Tetapi ketersediaan lahan parkir kendaraan sangat tidak memadai karena tempat parkir untuk roda dua pun tidak cukup luas dan tidak ada tempat parkir untuk kendaraan roda empat. Lingkungan sekitar cukup mendukung untuk perkembangan bisnis karena di sekitar lokasi terdapat banyak penjual lainnya di bidang usaha kuliner (F&B), yaitu: makanan ringan atau snack, warung kopi dan rumah makan.

Kualitas produk pada Saka Coffee sudah terjamin berdasarkan review google yang dilakukan oleh para konsumen mengatakan bahwa kualitas produknya sangat enak dengan harganya yang terjangkau. Tampilan dari produk yang

disuguhkan pun sangat menarik dan bersih sesuai keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan juga terjamin daya tahannya karena dapat bertahan 1-2 hari, dan produk kopi yang satu liter tanpa disertai es batu dapat bertahan hingga 4-5 hari.

Kualitas produk pada Warung Garasi Eating & Gaming berdasarkan review google yang dilakukan oleh para konsumen mengatakan bahwa kualitas produknya enak, tetapi ada yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan cukup mahal. Tampilan dari produk yang disuguhkan pun sangat menarik dan bersih sesuai keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan juga terjamin daya tahannya karena dapat bertahan 1-2 hari.

Kualitas produk pada Grio Coffee berdasarkan review google yang dilakukan oleh para konsumen mengatakan bahwa kualitas produknya enak, tetapi ada yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan cukup mahal dan kurang sebanding dengan *quantity* yang didapatkan. Tampilan dari produk yang disuguhkan pun sangat menarik dan bersih sesuai keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan juga terjamin daya tahannya karena dapat bertahan 1-2 hari, dan produk kopi yang satu liter tanpa disertai es batu dapat bertahan hingga 4-5 hari.

Store atmosphere pada Saka Coffee dapat dikategorikan sangat nyaman karena tata letak *furniture* yang ditentukan tersusun dengan rapih dan bersih, staf yang bekerja juga sangat ramah dan menguasai menu yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen betah untuk berlama-lama berada disana.

Store atmosphere pada Warung Garasi Eating & Gaming dapat dikategorikan cukup nyaman karena tata letak *furniture* yang ditentukan tersusun

dengan rapih dan bersih, staf yang bekerja juga ramah, sehingga membuat konsumen betah untuk berlama-lama berada disana.

Store atmosphere pada Grio Coffee sangat nyaman karena tata letak *furniture* yang ditentukan tersusun dengan rapih dan bersih, staf yang bekerja juga sangat ramah dan menguasai menu yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen betah untuk berlama-lama berada disana.

Tabel 1.1 Perbandingan Secara Umum

	Saka Coffee	Warung Garasi Eating & Gaming	Grio Coffee
Menu	Memiliki varian menu yang beragam, mulai dari minuman varian kopi, non kopi, hingga makanan ringan.	Memiliki varian menu yang beragam, cukup beragam, tetapi lebih berfokus pada varian minuman dibandingkan varian makanan.	Memiliki varian menu yang beragam, mulai dari minuman varian kopi, non kopi, makanan ringan, hingga makanan berat.
Harga	<i>Range</i> harga varian makanan ringan dimulai dari Rp 5.000 - Rp 14.000, sedangkan <i>range</i> harga varian minuman dimulai dari Rp 7.000 - Rp 24.000.	<i>Range</i> harga varian makanan ringan dimulai dari Rp 13.000 - Rp 24.000, sedangkan <i>range</i> harga varian minuman dimulai dari Rp 8.000 - Rp 23.000.	<i>Range</i> harga varian makanan ringan dimulai dari Rp 15.000 - Rp 23.000, sedangkan <i>range</i> harga varian minuman dimulai dari Rp 15.000 - Rp 25.000.
Target Pasar	Mencakup seluruh kalangan dari anak sekolah hingga orang dewasa, usia 17 – 50 tahun, para penikmat kopi, makanan ringan, serta orang yang mencari tempat untuk kumpul dan bersantai bersama.	Lebih berfokus pada anak remaja yang menyukai bermain game PS.	Mencakup kalangan dari anak sekolah hingga orang dewasa, usia 17 – 35 tahun, para penikmat kopi, makanan ringan, serta orang yang mencari tempat

untuk kumpul dan
bersantai bersama.

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainnah & Solekah, 2023) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Liswandany *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Christian, 2021) menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hermansyah & Talumsntsk, 2023) menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

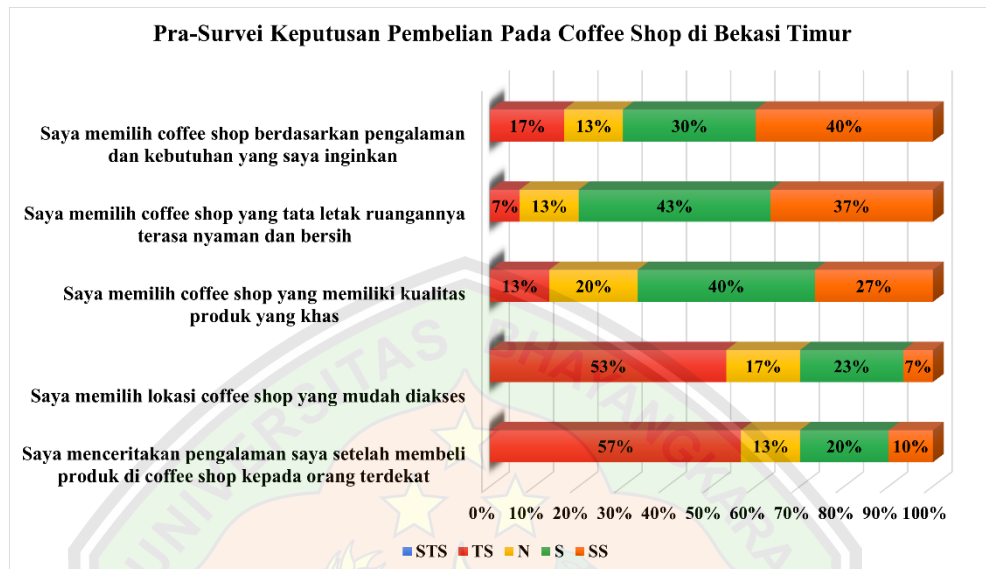
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jefri & Widagdo, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suwardi & Berliana, 2022)

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian yang dilakukan oleh (Murtiningsih, 2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Krisito *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Budiono & Siregar, 2023) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Saputra, 2019) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melanjutkan pada analisis utama penelitian ini, penulis telah melakukan pra-survei terlebih dahulu untuk mendapatkan pemahaman mengenai *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran tentang relevansi variabel yang akan diteliti. Data pada pra-survei ini menjadi dasar dalam menyusun kuesioner dan menentukan aspek yang perlu diperhatikan dalam

penelitian lebih lanjut. Diagram berikut menyajikan hasil pra-survei yang telah dilakukan.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 1.1 Hasil Pra-Survei

Terlihat pada data hasil pra-survei di atas terdapat 30 responden yang menjawab pernyataan mengenai membagikan pengalaman yang mereka rasakan setelah membeli suatu produk di *coffee shop*, dengan perjabaran sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan pertama terdapat 17% responden yang menjawab "tidak setuju", 13% responden yang menjawab "netral", 30% responden yang menjawab "setuju" dan 40% responden yang menjawab "sangat setuju".
2. Berdasarkan pernyataan kedua terdapat 7% responden yang menjawab "tidak setuju", 13% responden yang menjawab "netral", 43% responden yang menjawab "setuju" dan 37% responden yang menjawab "sangat setuju".

3. Berdasarkan pernyataan ketiga 13% responden yang menjawab "tidak setuju", 20% responden yang menjawab "netral", 40% responden yang menjawab "setuju" dan 27% responden yang menjawab "sangat setuju".
4. Berdasarkan pernyataan keempat 53% responden yang menjawab "tidak setuju", 17% responden yang menjawab "netral", 23% responden yang menjawab "setuju" dan 7% responden yang menjawab "sangat setuju".
5. Berdasarkan pernyataan kelima 57% responden yang menjawab "tidak setuju", 13% responden yang menjawab "netral", 20% responden yang menjawab "setuju" dan 10% responden yang menjawab "sangat setuju".

Berdasarkan data pra-survei yang telah dilakukan penulis memerlukan penelitian lanjutan untuk membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul **"Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Bekasi Timur"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang dapat dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi promosi *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur?

2. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur?
5. Apakah *word of mouth* (WOM), lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari strategi promosi *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur.

5. Untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* (WOM), lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Bekasi Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan hasil dan penulisan dari penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca, menjadi referensi dalam penelitian dimasa mendatang, serta memberikan manfaat secara teoritis dalam bidang Pendidikan dan pengetahuan ilmiah.

- b. Manfaat Secara Praktisi

1. Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mempraktekkan, mengembangkan pengetahuan, dan wawasan, meningkatkan kemampuan berpikir terkait masalah-masalah yang diteliti, serta mengetahui bagaimana kesesuaian antara teori-teori yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan.

2. Bagi Pelaku Usaha

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, masukan dan saran yang membangun mengenai strategi

pemasaran, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada Saka Coffee.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tentang strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas serta menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dalam penelitian mengenai manajemen pemasaran, keputusan pembelian, *word of mouth*, lokasi, kualitas produk penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang diajukan kepada beberapa pihak

