

**PENGARUH *LAYOUT* WARUNG, *WORD OF MOUTH*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNK DUREN
TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI
Kediri



OLEH :

**MOHAMMAD FADIL
NPM: 18.1.02.02.0250**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi Oleh :

MOHAMMAD FADIL
18.1.02.02.0250

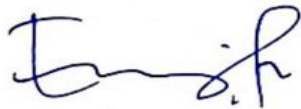
Judul :

**PENGARUH *LAYOUT* WARUNG, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG DUREN
TULUNGAGUNG**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 18 JUNI 2022

Dosen Pembimbing I



Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
NIDN.0727127801

Dosen Pembimbing II



Rony Kurniawan, M.M.
NIDN.0730076804

Skripsi oleh:

MOHAMMAD FADIL
NPM: 18.1.02.02.0250

Judul :

**PENGARUH *LAYOUT* WARUNG, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG DUREN
TULUNGAGUNG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 22 JULI 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, M.M
2. Penguji I : Ismayantika Dyah P., M.B.A
3. Penguji II : Rony Kurniawan, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mohammad Fadil
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. lahir : Tulungagung / 10 April 1999
NPM : 18.1.02.02.0250
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Juni 2022
Yang Menyatakan



MOHAMMAD FADIL
NPM: 18.1.02.02.0250

Motto:

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”
(HR Tirmidzi)

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat bagi orang lain”
(Imam Syafi’i)

Kupersembahkan untuk:

- Allah swt, atas rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- Kedua orang tua saya atas dukungan yang tak terhingga untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- Serta teman-teman seperjuangan yang menemani dan memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Abstrak

Mohammad Fadil: “Pengaruh *Layout* Warung, *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warunk Duren Tulungagung”, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: *Layout*, *Word Of Mouth*, Harga, Keputusan Pembelian

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek yang bagus kedepannya dan mempunyai jangka panjang jika dikelola dengan baik. Warunk Duren menjual berbagai duren dari berbagai daerah Di Indonesia dan durian lokal Tulungagung dan Trenggalek.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pada pengaruh parsial dan simultan variabel *Layout*, *Word Of Mouth*, Harga, dan keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli produk, dengan jumlah sampel 40 responden, menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji-t dan uji-F. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) *Layout* berpengaruh signifikan secara parsial sebesar $0,012 \leq 0,05$ terhadap keputusan pembelian. (2) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial sebesar $0,005 \leq 0,05$ terhadap keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh signifikan secara parsial sebesar $0,041 \leq 0,05$ terhadap keputusan pembelian. (4) *Layout*, *Word of Mouth*, Harga secara simultan berpengaruh signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul, **”Pengaruh *Layout* Warung, *Word of mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warunk Duren Tulungagung”**

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memeberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rony Kurniawan, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Orang tua yang telah memberikan semangat, dukungan dan dorongan selama penyusunan skripsi
7. Triatmaja Fajar Sulihitiawan pemilik Warunk Duren Tulungung, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh karyawan Warunk Duren yang bersedia membantu, memberikan pengarahan serta memberikan kritik maupun saran kepada penulis selama melakukan penelitian.

9. Teman-teman saya, yang telah berjuang Bersama-sama dalam menyelesaikan penelitian serta selalu memberikan semangat dan motivasi
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan penelitian ini sehingga dapat selesai scara tepat waktu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Disertai harapan semoga skripsi ini mempunyai manfaat bagi kita semua.

Kediri, 18 Juni 2022



MOHAMMAD FADIL
NPM:18.1.02.02.0250

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Bauran pemasaran.....	11
a. Definisi.....	11
b. Jenis-jenis bauran pemasaran.....	11
2. Keputusan pembelian.....	14
a. Definisi.....	14
b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	15
c. Indikator Keputusan Pembelian	16
3. <i>Layout</i>	16
a. Pengertian <i>Layout</i>	16
c. Tujuan <i>Layout</i>	17
d. Indikator <i>Layout</i>	18
2. <i>Word Of Mouth</i>	20

a.	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	20
b.	Jenis-jenis <i>Word of Mouth</i>	21
c.	Indikator <i>Word of Mouth</i>	22
d.	Kelebihan dan Kelemahan <i>Word of Mouth</i>	24
4.	Harga.....	25
a.	Pengertian Harga.....	25
b.	Tujuan Penetapan Harga	26
c.	Peranan Harga	28
d.	Strategi Penetapan Harga.....	29
e.	Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga	29
f.	Indikator Harga	31
B.	Kajian Penelitian Terdahulu	33
C.	Kerangka Berfikir	36
1.	Pengaruh <i>Layout</i> warung terhadap keputusan pembelian.....	36
2.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	37
3.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	37
4.	Pengaruh <i>layout</i> , <i>word of mouth</i> dan harga terhadap keputusan pembelian	38
D.	Kerangka Konseptual	39
E.	Hipotesis	40
BAB III : METODE PENELITIAN		41
A.	Variabel Penelitian	41
1.	Identifikasi Variable Penelitian	41
a.	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	41
b.	Variabel Independen (Variabel Bebas)	41
2.	Definisi Operasional	42
a.	Keputusan Pembelian (Y)	42
b.	<i>Layout</i> (X1).....	43
c.	<i>Word Of Mouth</i> (X2).....	45
d.	Harga (X3)	46
B.	Teknik dan Pendekatan Penelitian.....	48
1.	Teknik Penelitian	48
2.	Pendekatan Penelitian	48
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	49
1.	Tempat Penelitian	49
2.	Waktu Penelitian.....	49

D.	Populasi dan Sampel.....	50
1.	Populasi Penelitian.....	50
2.	Sampel Penelitian	50
E.	Instrument Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	51
1.	Instrument Penelitian	51
2.	Teknik Pengumpulan Data	53
a.	Sumber Data.....	53
b.	Langkah-langkah Pengumpulan Data	54
3.	Validitas Dan Reliabilitas Instrument.....	55
a.	Uji Validitas	55
b.	Uji Reliabilitas	56
F.	Teknik Analisis Data	57
1.	Statistik Deskriptis.....	57
2.	Uji Asumsi Klasik.....	58
a.	Uji Normalitas.....	58
b.	Uji Multikolinearitas	58
c.	Uji Autokorelasi	60
d.	Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.	Uji Koefisien Determinasi.....	63
5.	Uji Hipotesis	63
a.	Uji t (parsial)	63
b.	Uji F (simultan).....	64
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
B.	Deskripsi Data Variabel	67
1.	Deskripsi Karakteristik Responden	67
2.	Deskripsi Data Variabel Penelitian	69
C.	Analisis data	79
1.	Uji Asumsi Klasik.....	79
a.	Uji Normalitas.....	79
b.	Uji Multikolinieritas.....	81
c.	Uji Autokorelasi	82
d.	Uji Heteroskedastisitas.....	82
2.	Uji Regresi Linier Berganda.....	83
3.	Analisis Koefisien Determinasi	85
D.	Pengujian Hipotesis	86

1. Uji t (Parsial).....	86
2. Uji F (Simultan).....	88
E. Pembahasan	89
1. Pengaruh layout terhadap keputusan pembelian.....	89
2. Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	90
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	91
4. Pengaruh layout, <i>Word of mouth</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian	92
BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	93
A. Simpulan.....	93
B. Implikasi	93
1. Implikasi teoritis	93
2. Implikasi Praktis	94
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu.....	33
3.1 : Penelitian Skala Likert.....	52
3.2 : Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	52
3.3 : Hasil Uji Validitas.....	56
3.4 : Hasil Uji Reliabel.....	57
4.1 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.3 : Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian (Y).....	70
4.4 : Tanggapan Responden Terhadap Layout (X1).....	72
4.5 : Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	75
4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Harga (X3).....	77
4.7 : Uji Multikolinieritas.....	82
4.8 : Uji Autokorelasi.....	83
4.9 : Regresi Linier Berganda.....	85
4.10 : Analisis Koefisien Determinasi.....	87
4.11 : Output Uji T.....	88
4.12 : Output Uji F.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.2 : Layout Warunk Duren.....	5
2.1 : Kerangka Konseptual.....	40
4.1 : Hasil Uji Normalitas.....	80
4.2 : Uji Heteroskedestisitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Instrumen Penelitian.....	101
2. Data Responden usia dan jenis kelamin.....	106
3. Data penelitian Keputusan Pembelian (Y)	107
4. Data penelitian <i>Layout (X1)</i>	108
5. Data penelitian <i>Word of Mouth (X2)</i>	109
6. Data penelitian Harga (X3)	110
7. Output uji validitas variabel Keputusan Pembelian	111
8. Output uji validitas variabel <i>Layout</i>	112
9. Output uji validitas variabel <i>Word of Mouth</i>	113
10. Output uji validitas variabel Harga.....	114
11. Output uji reabilitas variabel keputusan pembelian.....	115
12. Output uji reliabel variabel <i>Layout</i>	115
13. Output uji reliabel variabel <i>Word of Mouth</i>	115
14. Output uji reliabel variabel Harga.....	115
15. Output Spss statistika deskriptif.....	116
16. Surat Ijin Penelitian.....	122
17. Berita acara bimbingan.....	123
18. Dokumentasi.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan bisnis di era abad ke-20 banyak berkembang pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan, Setiap pelaku usaha dituntut memiliki kepekaan akan keadaan hal disekitar yang terjadi saat ini dan mengusahakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Seperti dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala skala kecil kecil seperti warung/cafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe, dengan bisnis berskala besar seperti restoran- restoran mewah.

Orientasi kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci utama keberhasilan dalam dunia pemasaran saat ini. Setiap organisasi tentunya berorientasi pada laba dan non laba, wajib menggunakan orientasi sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas aktivitas pemasarannya. Menurut Buchari, (2016) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Untuk itu pelaku usaha harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan usahanya baik secara produk, pelayanan, strategi pemasaran dan manajemen pengelolaan dari pelaku usaha lain. Pelaku usaha harus bisa membuat konsumen tertarik dengan usahanya agar nyaman saat menikmati produk yang disajikan. Walaupun usaha dan bergerak dibidang yang sama, dan dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* atau keunggulan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Tulungagung terdiri dari 19 kecamatan, 14 kelurahan dan 257 desa, dan masing masing desa rata-rata memiliki 9-10 warung, sehingga jika dikalkulasikan dan dikalikan terdapat 1.456 warung kopi di kabupaten tulungagung.

Semakin berkembangnya rumah makan ataupun cafe di Tulungagung pada saat ini membuat persaingan semakin ketat pada bisnis kuliner ini. Perusahaan dituntut untuk membuat produk yang menarik dan unik calon konsumen dengan menghadirkan variasi produk yang menarik, agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati oleh konsumen.

Warunk Duren merupakan warung berkonsep olahan durian pertama di Tulungagung yang mengusung konsep dipinggir persawahan dengan view Gunung Budeg. Warunk Duren menghadirkan berbagai olahan durian dan menjual berbagai jenis durian dari berbagai daerah di Indonesia.

Warunk Duren berlokasi di Jl. Raya Boyolangu, Tulungagung, berdiri di depan SMKN 1 TULUNGAGUNG. Warunk Duren mempunyai tempat yang nyaman dan luas untuk berkumpul Bersama kerabat maupun keluarga.

Salah satu strategi penasarannya pada konsumen sangat beragam tergantung dari tempat itu sendiri dan yang lebih efektif diantaranya memberikan tempat yang nyaman. *Layout* warung atau penataan warung sendiri merupakan daya tarik tersendiri atau menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan. Pelaku usaha harus mampu menyediakan tempat yang nyaman, *homey* serta unik, perusahaan harus mampu memberikan tempat yang tidak ketinggalan jaman dengan zaman serta dapat mengikuti perkembangan usaha pada jaman sekarang agar pembeli tidak cepat merasa jenuh dan kembali lagi kesokan harinya.

Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan tentang berbagai pilihan yang dimiliki oleh pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *layout* dan kualitas pelayanan. Menurut Heizer & Render, (2015) manajemen operasional merupakan salah satu dari tiga peran utama dalam suatu organisasi dan pengembangan berkelanjutan dari peran bisnis lainnya. Dalam organisasi menawarkan, membayar, mewujudkan dan memahami aktivitas manajemen operasional berperan.

Bagi perusahaan, penataan *layout* (tata letak) yang efektif menjadi sangat penting, karena sistem ini dapat membantu organisasi atau perusahaan dengan membuat pemisahan, kemudahan atau reaksi cepat. *Layout* (tata letak) juga

mempengaruhi perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung ke salah satu cafe. *Layout* (tata letak) dapat membangun kesan pertama dan memancing orang untuk datang, merasa nyaman dibanding di cafe lain, konsumen cenderung akan memilih cafe yang memiliki tata letak yang menarik. *Layout* mempunyai banyak dampak utama karena menentukan intensitas organisasi dalam hal kinerja, metode, kemampuan beradaptasi dan biaya, juga mutu performa kerja, komunikasi konsumen, dan citra perusahaan (Heizer & Render, 2015). Oleh karena itu *layout* yang bagus dan memukau akan mendorong pelanggan untuk selalu melakukan keputusan pembelian pada warung tersebut. *Layout* warung yang berada pada Warunk duren tulungagung terdapat masalah kurangnya penataan tata letak yang kurang nyaman dan menarik, serta masih banyaknya ruang kosong yang kurang dimanfaatkan jadi pada saat pengunjung ramai banyak konsumen yang desak-desakan.

Selain *layout* warung, dengan adanya strategi yang dilakukan dalam memenuhi keinginan konsumen dalam berkunjung agar lebih optimal salah satunya adalah *word of mouth* atau bisa diartikan komunikasi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang pernah datang. *Word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). *Word of mouth* yang ada pada warunk duren seringkali konsumen yang baru saja berkunjung ke

memberitahu tentang kelebihan di warunk duren tentang pelayanannya, harganya, maupun tempat yang mempunyai view persawahan.



Gambar 1.2 *Layout* Warunk Duren

Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah pelanggan yang berkunjung ke Warunk Duren. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti di Warunk Duren pada beberapa pelanggan yang pernah berkunjung ke warunk duren tidak semua memberikan respon yang positif. Salah satunya harga yang ditawarkan bervariasi, karena harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini menyebabkan pelanggan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itu harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin pesatnya persaingan antar industri makanan akhir akhir ini maka tidak heran perubahan perilaku konsumen sangat beragam karena disuguhkan oleh banyak beragam pilihan produk produk makanan.

Di Tulungagung banyak pilihan produk makanan makanan cepat saji maupun makanan ringan, belakangan ini banyak muncul makanan ringan yang terbuat dari durian seperti contohnya cendol durian dan masih banyak lagi produk produk umkm yang berhubungan dengan durian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian Menurut Yulianto, Bayu, & Khuzaini, (2013), banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk, persepsi harga, promosi dan layanan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, Layanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan Sri Ramadana, (2021) dengan judul Pengaruh *layout* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cafe Tripel 8 kab.Soppeng. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable *layout* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini di dukung dengan hasil penelitian (A Rembon, Mananeke, & Gunawan, 2017) dengan judul Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen kenko Indonesia di Manado . hasil dari penlitian ini menunjukkan bahwa word to mouth berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari temuan ini berarti semakin baik *word to mouth* maka akan meningkatkan keputusan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian duren dan makanan dari durian khususnya di Warunk Duren Di Tulungagung, Pada penelitian ini, Sampel penelitian adalah konsumen yang datang maupun yang pernah datang di Warunk Duren Tulungagung.

Dari uraian diatas maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Layout* warung, *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Warunk Duren Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan usaha cafe maupun warung di Tulungagung membuat warunk duren harus meningkatkan strategi pemasarannya agar lebih banyak konsumen yang datang.
2. *Layout* Warunk Duren banyak lokasi yang masih kosong penataanya kurang maksimal
3. Banyak yang mempengaruhi tentang *word of mouth*. Konsumen lebih mudah percaya dari perkataan teman yang sudah pernah datang.
4. Harga yang ditawarkan di Warunk Duren bervariasi tetapi ada barang yang harganya tidak dapat dijangkau semua kalangan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu tentang Pengaruh *Layout* warung, *Word of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Layout* Warung terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung?
2. Adakah pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung?
4. Adakah pengaruh *Layout* warung, *Word of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Layout* warung terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung.
2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung.
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung.
4. Pengaruh *Layout* warung, *Word of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Manfaat ini dapat dijadikan sebagai saran informasi yang berguna untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Layout* warung, *Word of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu model yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

a. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan wawasan dan lebih berpengalaman khususnya dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menambah masukan bagi manajemen dalam hal meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Bagi pengembang ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani. (2013). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart di Kota Semarang*.
- Ariyuni, D., Yusuf, D., & Msi, S. (2020). *THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION , QUALITY OF SERVICE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS (Study at Starbucks Coffee Gambir Station)*. 22(11), 1–19.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Citra, N., Soraya, T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya (the Effect of Word of Mouth and Product Quality Towards the Purchase Decision of Boedjangan Bakso in Surabaya). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)* <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>, 5(3), 229–245.
- Firdaus, F., & Budi. (2017). Analisis Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek “an-Da” Di Jawa Tengah. *Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-14* [Http ISSN: 2337-3792](http://issn:2337-3792), 6(4), 1–14.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout , Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca.

Jurnal EMBA, 1.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi* (11th ed.). Jakarta: Selemba Empat.

Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, H. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>

Liang, G. T. (2012). *Administrasi Perkantoran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.

Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan*

- Perbankan*), 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Prasetyo, M. D. A., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Broadway Barbershop Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Retrieved from <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/157>
- Ramadana, S. (2021). *Pengaruh Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Tripel 8 Kab.Soppeng)*. Retrieved from <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5276>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rembon, A, Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). The influence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Rembon, Alvan. (2018). *Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen kenko Indonesia di manado*. 5.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: Refika Aditama.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
- Sinambela. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, H. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta:

Gosyen Publishing.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.

Remaja Rusdakarya.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Yulianto, Bayu, & Khuzaini. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan

Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor

KAWASAKI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1 (1): 25-.

Zeithaml, V.A ,Bitner, D. . (2013). *Services Marketing: Integrating Customer*

Focus Across the Firm.