

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP MINAT
BELI PADA TOKO BANGUNAN MERAPI INDAH DENGAN
PENDEKATAN SEM-PLS**

Samuel Bahwana Jaya

20612010018

ABSTRAK

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Minat Beli Pada Toko Bangunan Merapi Indah. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk di Merapi Indah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Pengolahan data dibantu oleh program SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara simultan (uji f) diperoleh $F_{hitung} 69,79 > F_{tabel} 6,49$ maka dapat diartikan *word of mouth* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* sebesar 6,491 lebih besar dari $t_{tabel} 1,96$, dan untuk variabel lokasi diperoleh $t_{hitung} 2,271$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96. Pada variabel hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *word of mouth* dan lokasi sebesar 59,0%, sedangkan sisanya sebesar 41,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Lokasi dan Minat Beli

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND LOCATION ON BUYING
INTEREST IN MERAPI INDAH BUILDING SHOPS USING THE SEM-PLS
APPROACH**

Sameul Bahwana Jaya

20612010018

ABSTRACT

Buying interest in consumers is a very important phenomenon in marketing activities, buying interest is a consumer behavior that underlies a purchasing decision that they want to make. This research aims to analyze the influence of Word of Mouth and Location on Purchase Interest at the Merapi Indah Building Store. The population of this research are people who have purchased products at Merapi Indah. The sampling technique used accidental sampling, in this study 100 respondents were used using the Lemeshow formula. Data processing is assisted by the SmartPLS 4.0 program. Based on the results of research and simultaneous testing (f test) it was obtained that Fcount was 69.79 > Ftable 6.49, it can be interpreted that word of mouth and location have a significant effect on buying interest and based on partial testing (t test) the t value of the word variable was obtained. of mouth of 6.491 is greater than the t table of 1.96, and for the location variable the t count is 2.271 which is greater than the t table of 1.96. In the research variable, the coefficient of determination (R²) was 0.590, indicating that buying interest was influenced by word of mouth and location by 59.0%. while the remaining 41.0% is influenced by other factors outside the factors studied.

Keywords: Promotion, Location and Interest In Buying