

**PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
PADA KEDAI KOPI GABULU**

**Oleh**

**MOHAMAD RIFAY LAPANANDA  
E2116038**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
TAHUN 2023**

**PROGRAM SARJANA**

HALAMAN PERSETUJUAN

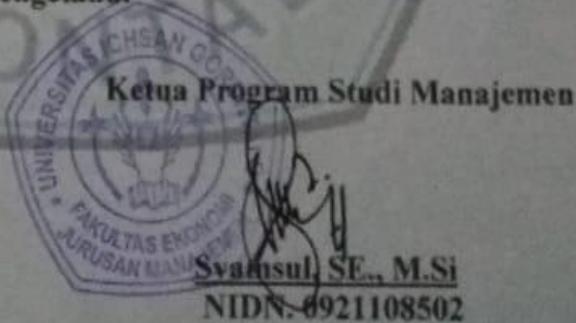
PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI  
KOPI GABULU

OLEH  
MOHAMAD RIFAY LAPANANDA  
E.21.16.038

Diperiksa Oleh Dewan Pengaji Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Rosmina Hiola. SE.. M.Si  
(Ketua pengaji)
2. Poppy Mujizat. SE.. MM  
(Anggota pengaji)
3. Ali Mohammad. ST.. MM  
(Anggota pengaji)
4. Dr.Musafir. SE.. M.Si  
(Pembimbing utama)
5. Ardiwansyah Nanggong. SE.. M.Sc  
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA KEDAI KOPI GABULU

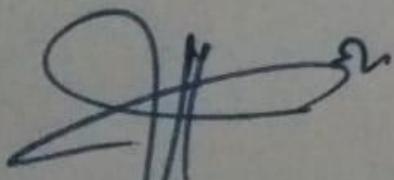
Oleh

MOHAMAD RIFAY LAPANANDA  
NIM. E2116038

SKRIPSI

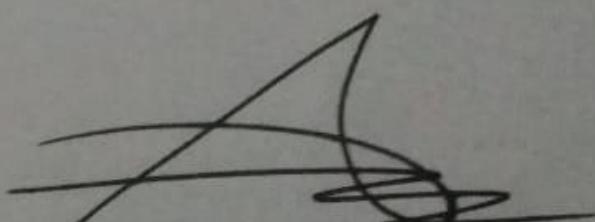
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna memperoleh gelar sarjana  
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, ..... 2023

Pembimbing I



Dr. Musafir, SE.,M.Si  
NIDN: 092811690

Pembimbing II



Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc  
NIDN: 0927018701

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, .....2023

Yang membuat pernyataan



Mohamad Rifay Lapananda

## **ABSTRACT**

**MOHAMAD RIFAY LANANDA. E2116038. THE EFFECT OF LOCATION AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER BUYING INTEREST IN GABULU COFFEE SHOP**

*This study aims to find the effect of location ( $X_1$ ) and word of mouth ( $X_2$ ) partially and simultaneously on consumer buying interest ( $Y$ ) in Gabulu Coffee Shop. The method used in this study is a quantitative approach with a descriptive presentation. The census method is used in the population determination and sampling techniques in this study. The data collection techniques employed are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis method used is the path analysis method. The first test results show that variables of location ( $X_1$ ) and word of mouth ( $X_2$ ) simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest ( $Y$ ) at Gabulu Coffee Shop, which is 0.765 or 76.5%. The results of testing the second hypothesis show that location ( $X_1$ ) partially has a positive and significant effect on consumer buying interest ( $Y$ ) at Gabulu Coffee Shop, namely 0.560 or 56.0%. The results of the third test show that word of mouth ( $X_2$ ) partially has a positive and significant effect on consumer buying interest ( $Y$ ) in Gabulu Coffee Shop of 0.487 or 48.7%.*

**Keywords:** *location, word of mouth, buying interest*

## ***ABSTRACT***

### **MOHAMAD RIFAY LANANDA. E2116038. PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI KOPI GABULU**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pengaruh lokasi (X1) dan *word of mouth* (X2) secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu yaitu sebesar 0,765 atau 76,5%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu yakni sebesar 0.560 atau 56,0%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *Word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu yakni sebesar 0.487 atau 48,7%.

Kata kunci: lokasi, *word of mouth*, minat beli



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Lokasi dan word of mouth terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Gabulu**”, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat melanjutkan ketingkat skripsi di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Ibu Dr. Hj. Djuriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Muasafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus sebagai Pembimbing I. Bapak Syamsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen. Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc selaku pembimbing II. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Pimpinan Kedai Kopi Gabulu Yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, .....2023  
Penulis,

(Penulis)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Lokasi .....	9
2.1.1.1 Pengertian Lokasi.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi .....	10
2.1.1.3 Indikator Lokasi .....	11
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> .....	12
2.1.1.4 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	13
2.1.1.5 Prinsip-prinsip <i>Word Of Mouth Marketing</i> .....	15
2.1.1.6 Manfaat <i>Word Of Mouth Marketing</i> .....	16
2.1.1.7 Karakteristik <i>Word Of Mouth Marketing</i> .....	17
2.1.1.8 Dimensi <i>Word Of Mouth Marketing</i> .....	19
2.1.3 Minat Berkunjung/Beli Konsumen .....	20
Pengertian Minat Berkunjung Konsumen/Beli Konsumen .....	20
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	22
Indikator Minat Berkunjung/Beli Konsumen .....	24
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Kerangka Pemikiran .....	26

2.3	Hipotesis .....	28
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian.....	29
3.2	Metode Penelitian .....	29
3.2.1	Metode Penelitian yang digunakan.....	29
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	29
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.4	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.6	Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
3.2.7	Metode Analisis Data.....	38
3.2.8	Pengujian Hipotesis .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Singkat Lokasi Penelitian .....	41
4.2	Hasil Penelitian .....	41
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden .....	41
4.2.2	Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian .....	43
4.2.3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	48
4.2.4	Analisis Data Statistik.....	51
4.2.5	Pengujian Hipotesis .....	53
4.3	Pembahasan .....	55
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>66</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Kedai Kopi Gabulu Bulan Maret-Mei Tahun 2022	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
3.1 Operasionalisasi Variabel Lokasi Dan <i>Word Of Mouth</i> .....	30
3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Berkunjung .....	31
3.3 Daftar Pilihan Kuesioner .....	31
3.4 Koefisien Korelasi.....	36

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1     Kerangka Pemikiran .....	27
3.1     Analisis Jalur.....	39

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang ketat saat ini, menuntut setiap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara menciptakan keunggulan bersaing secara benar. Hal ini disebabkan kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah dan semakin selektifnya dalam menentukan pilihan mengkonsumsi. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mengetahui dan memahami serta peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami apa yang dibutuhkan konsumen berarti membangun sebuah hubungan yang baik dengan setiap konsumen, serta meningkatkan hubungan tersebut agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan mampu bertahan dalam perubahan kondisi bisnis yang terus mengalami perubahan.

Fakta yang terjadi pada masyarakat saat ini yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup yang mendorong terbentuknya minat beli masyarakat, terutama pada masyarakat kota yang semakin modern, banyak penerus generasi muda yang lebih suka makan dan menghabiskan waktu diluar rumah seperti di mall, cafe, warkop, restoran dan rumah makan yang tentunya untuk menemukan suatu hal guna memenuhi kebutuhannya. Kondisi inilah yang membuat banyaknya bermunculan café maupun warkop yang pada akhirnya menimbulkan persaingan untuk menarik konsumen dengan segala cara agar tujuan-tujuannya dapat dicapai. Salah satu tujuan suatu usaha adalah mencari keuntungan, dan dalam rangka mencapai tujuan ini maka harus membuat strategi yang baik sehingga tidak hanya menarik konsumen untuk datang pada cafe maupun warkop, melainkan mendorong minat pembelian dari konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Aziz (2016:18), kesediaan untuk membeli adalah model sikap individu terhadap barang dan cocok untuk mengukur sikap terhadap kelompok produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan menurut Howard (Durianto dan Liana, 2014; 44), konsep kesediaan membeli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.

Minat Beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, diantaranya lokasi usaha didirikan dan *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut. Hal ini didukung dari hasil penelitian Alfisyahri, (2021) hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dari mulut ke mulut dapat menarik perhatian konsumen. Word of mouth yang

terbentuk di media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui komentar dan ulasan tentang produk atau layanan tertentu, serta dapat menarik pengguna lain untuk berkunjung dan membeli di lokasi tersebut. Harga tetap yang terkait dengan daya beli konsumen secara positif mempersepsikan minat konsumen untuk membeli.

Menurut Lupiyoadi dalam Adiba, (2016:673) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Afifuddin, (2016:3) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Bukan hanya lokasi, tetapi juga dipengaruhi dari mulut ke mulut dan dari mulut ke mulut. Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut terjadi secara alami ketika orang menyukai suatu merek atau produk karena mereka senang dengan produk yang mereka gunakan atau konsumsi, memiliki keinginan atau keinginan yang datang dari diri mereka sendiri, dan bersemangat tentang hal itu. Merek atau produk yang digunakan. memakai.

Menurut, Hasan (2010:32)*Word of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk dalam jurnalnya Basalama (2010) mengatakan bahwa terdapat *word of mouth* terdiri dari *positive experience*, dan *negative experience*.

Strategi pemasaran dengan memperhatikan lokasi dan *Word of Mouth* tentunya mendorong minat beli dari konsumen, dan hal ini pun juga terjadi pada warung kopi atau Warkop seperti yang ada pada Kedai Kopi Gabulu. Kedai Kopi Gabulu merupakan salah satu usaha yang berdiri di Kabupaten Bone Bolango dengan menu unggulan kopi atau dikenal dengan Kopi Gabulu. Berdasarkan dari data penjualan Kedai Gabulu terlihat mengalami peningkatan penjualan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Kedai Kopi Gabulu Bulan Maret-Mei Tahun 2022

No	Daftar Menu	Harga	Banyaknya	Jumlah
1	Kopi Gabulu	Rp 13.000	33	Rp 429.000
2	Kopi susu	Rp 7.000	19	Rp 133.000
3	Kopi Hitam	Rp 5.000	7	Rp 35.000
4	Teh dingin/hangat	Rp 5.000	10	Rp 50.000
5	Nutrisari dingin/hangat	Rp 5.000	15	Rp 75.000
6	Es Avocado	Rp 10.000	9	Rp 90.000
7	Es Taro	Rp 10.000	15	Rp 150.000
8	Es Vanila	Rp 10.000	10	Rp 100.000
9	Es coklat	Rp 10.000	10	Rp 100.000
10	Roti Bakar	Rp 13.000	18	Rp 234.000
11	Stik Gorocho	Rp 10.000	20	Rp 200.000
12	Kentang Goreng	Rp 10.000	18	Rp 180.000
13	Mie goreng	Rp 8.000	11	Rp 88.000
14	Mie Kuah	Rp 8.000	6	Rp 48.000
15	Lalapan	Rp 15.000	20	Rp 300.000
				<b>Total = Rp 2.212.000</b>

No	Daftar Menu	Harga	Banyaknya	Jumlah
1	Kopi Gabulu	Rp 13.000	41	Rp 533.000
2	Kopi Susu	Rp 7.000	23	Rp 161.000
3	Kopi Hitam	Rp 5.000	11	Rp 55.000
4	Teh Dingin/Hangat	Rp 5.000	16	Rp 80.000
5	Nutrisari Dingin/Hangat	Rp 5.000	20	Rp 100.000
6	Es Avocado	Rp 10.000	7	Rp 70.000
7	Es Taro	Rp 10.000	15	Rp 150.000
8	Es Vanila	Rp 10.000	10	Rp 100.000
9	Es Coklat	Rp 10.000	20	Rp 200.00
10	Roti Bakar	Rp 13.000	27	Rp 351.000
11	Stik Gorocho	Rp 10.000	23	Rp 230.000
12	Kentang Goreng	Rp 10.000	16	Rp 160.000
13	Mie Goreng	Rp 8.000	14	Rp 112.000
14	Mie Kuah	Rp 8.000	11	Rp 88.000
15	Lalapan	Rp 15.000	33	Rp 495.000
				<b>Total = Rp 2.894.000</b>

No	Daftar Menu	Harga	Banyaknya	Jumlah
1	Kopi Gabulu	Rp 13.000	30	Rp 390.000
2	Kopi Susu	Rp 7.000	27	Rp 189.000
3	Kopi Hitam	Rp 5.000	5	Rp 25.000
4	Teh Dingin/Hangat	Rp 5.000	7	Rp 35.000
5	Nutrisari Dingin/Hangat	Rp 5.000	8	Rp 40.000
6	Es Avocado	Rp 10.000	13	Rp 130.000
7	Es Taro	Rp 10.000	20	Rp 200.000
8	Es Vanila	Rp 10.000	18	Rp 180.000
9	Es Coklat	Rp 10.000	25	Rp 250.000
10	Roti Bakar	Rp 13.000	30	Rp 390.000
11	Stik Gorocho	Rp 10.000	25	Rp 250.000
12	Kentang Goreng	Rp 10.000	27	Rp 270.000

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa omset penjualan kedai Kopi Gabulu selama tiga bulan terakhir mengalami fluktuatif atau naik turun. Terlebih pada menu andalan yaitu Kopi Gabulu yang ikut mengalami naik turun pesanannya. Data tersebut tentunya memberikan gambaran adanya fenomena minat beli atau minat beli konsumen pada Kedai Kopi Gabulu. Banyaknya usaha warkop yang bermunculan tentunya membuat persaingan pada usaha tersebut semakin ketat sehingga konsumen lebih banyak pilihan tempat ditambah lagi adanya gaya hidup konsumen yang lebih mudah memperoleh informasi dari teman maupun dari sosial media.

Berfluktuatifnya penjualan dari kedai Kopi Gabulu dikarenakan adanya permasalahan minat beli atau minat beli konsumen pada Kedai Kopi Gabulu. Hal ini terlihat dari minat transaksional dimana dari data penjualan kedai Kopi Gabulu yang belum stabil hasil penjualannya, dikarenakan banyak warkop lain yang menjadi pilihan konsumen. Kemudian, minat *referensial* konsumen yang belum optimal dimana konsumen hanya tidak mereferensikan kepada konsumen maupun teman dan keluarganya untuk memilih kedai Kopi Gabulu sebagai warkop pilihan utama. Selain itu, minat *preferensial* konsumen juga masih jumlahnya terbatas yang datang, jika mengamati jumlah pengunjung yang ramai hanya pada malam minggu saja.. Selanjutnya, minat eksploratif konsumen juga rendah, dimana konsumen tidak mencari informasi terkait kedai Kopi Gabulu.

Penyebab permasalahan tersebut salah satunya adalah keberadaan Kedai Kopi Gabulu yang tidak cukup strategis. Meskipun lokasi berdirinya berada dekat dari perkantoran maupun pemukiman. Dari hasil pengamatan, lokasi yang terlihat dari lalu lintas kendaraan dimana kendaraan yang melintas tidaklah terlalu banyak. Fasilitas parkir yang belum cukup memadai terlebih pengunjung yang datang dengan kendaraan mobil akan kesulitan memarkir di lokasi kedai Kopi. Kemudian, kedai Kopi Gabulu juga sulit dijangkau dengan transportasi umum dan lebih muda dijangkau dengan transportasi pribadi.

Penyebab lainnya juga dikarenakan belum maksimalnya strategi pemasaran *Word of Mouth*, pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) merupakan keunggulan strategi yang dimiliki oleh Kedai Kopi Gabulu, kebanyakan konsumen yang datang di Kedai Kopi Gabulu mendengar dan mengetahui dari teman atau orang terdekat. Namun Kedai Kopi Gabulu kurang mempromosikan beserta menunya informasi melalui media sosial juga masih terbatas.

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Lokasi dan word of mouth terhadap minat beli konsumen Pada Kedai Kopi Gabulu**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh lokasi (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu
2. Seberapa besar pengaruh lokasi (X1) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* (X2) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (X2) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
2. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan bidang ilmu pengetahuan pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.
3. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan usaha Kedai Kopi Gabulu.

#### 4. Manfaat Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu lokasi *word of mouth*, dan minat beli

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Lokasi

###### 2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi dalam Adiba (2016:673), lokasi adalah pilihan bisnis mengenai di mana suatu bisnis harus ditempatkan dan dioperasikan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Afifuddin (2016:3), tempat atau tempat ini menunjukkan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau oleh pasar sasaran. Lokasi atau location merupakan gabungan dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan dilayani dan dimana lokasi strategis berada. Menurut Levy dan Weitz dalam Afifuddin (2016:3), lokasi adalah perencanaan dan pelaksanaan program distribusi produk atau jasa melalui lokasi atau lokasi yang sesuai.

Menurut Sopiah (2008:98) menyatakan bahwa lokasi sangat menentukan dalam keberhasilan bisnis ritel. Area trade store adalah area di sekitar toko, di mana toko tersebut memiliki pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung dari jenis barang yang diperdagangkan. Pemilihan lokasi ritel merupakan faktor persaingan yang sangat penting dalam menarik pelanggan. Misalnya, nasabah akan memilih untuk menabung di bank yang dekat dengan rumahnya. Jaringan toko serba ada, perusahaan minyak, dan bahkan pengecer paten yang mudah rusak menjadi sangat berhati-hati saat memilih lokasi.

Menurut Lamb dan Daniel dalam Syahputra (2015:7), memilih situs yang baik adalah keputusan yang sangat penting. Di satu sisi, keputusan lokasi memiliki dampak jangka panjang dan langgeng, baik properti itu dibeli atau disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan. Lokasi yang dipilih harus mengalami pertumbuhan ekonomi<sup>9</sup> tumbuhan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi pengecer saat mendirikan toko atau toko serba ada adalah lokasi atau lokasi yang sesuai. Artinya konsumen dan target pasar dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dengan menggunakan kendaraan sendiri atau angkutan umum. Lokasi pengecer adalah faktor kunci dalam kemampuannya untuk menarik pelanggan. Tempat/tempat adalah produk berupa tempat yang dijual dengan menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, seperti mengunjungi tempat tertentu (Adiba, 2016:673).

Berdasarkan pengertian lokasi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan keputusan dilakukan dalam memilih daerah dan area dimana kedai kopi atau cafe akan dibuka.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Faktor-faktor penentu lokasi menurut Lupiyoadi dalam Syahputra (2015: 8), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa.

Lokasi menjadi sangat penting dalam hal ini. Pelaku usaha sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen agar mudah diakses. Dengan kata lain, itu harus diselaraskan secara strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Lokasi tidak begitu penting dalam hal ini, namun yang perlu diperhatikan adalah penyediaan layanan yang berkualitas.

3. Tidak ada pertemuan langsung antara penyedia layanan dan konsumen
4. Ini berarti bahwa penyedia layanan dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau email. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara keduanya dapat dilakukan.

### **2.1.1.3 Indikator Lokasi**

Menurut Sopiah (2008:138) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik.

1. Lalu lintas kendaraan.

Di toko-toko tertentu seperti kafe dan bengkel, penting untuk memiliki informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil yang lewat. Mobil yang sering menunjukkan potensi pasar. Selain itu, lebih dari separuh mobil ini baru dan mewakili segmen menengah ke atas. Pengemudi akan bertambah atau berkurang tergantung pada faktor-faktor seperti lebar jalan, kondisi jalan, dan kemacetan. Jalan yang lebih lebar, mulus, dan tidak terlalu padat memiliki potensi besar bagi pengecer. Di sisi lain, jalan yang selalu ramai, meski lebar dan licin, mengurangi daya tarik bisnis di sana.

2. Fasilitas parkir.

Di kota-kota besar, toko dan mal dengan tempat parkir yang luas mungkin menjadi pilihan yang lebih

baik bagi pengecer daripada toko dan mal dengan tempat parkir yang tidak memadai. Parkir tidak menjadi masalah di kota kecil hingga menengah. Fasilitas yang memadai meliputi area yang besar, teratur, aman, penerangan yang baik, area yang bersih, dan akses masuk dan keluar yang mudah.

### 3. Transportasi umum.

Angkutan umum, dengan bus dan angkot yang melintas di depan mal dan pertokoan, semakin diminati karena banyak konsumen yang memiliki akses langsung dan mudah ke mal dan jalan perbelanjaan. Toko yang menjual produk pribadi dan kebutuhan rumah tangga dapat diakses oleh hampir semua demografi (yaitu, semua segmen pasar), baik dengan mengemudi atau menggunakan transportasi umum.

### 4. Komposisi usaha

Susunan toko pelengkap menjadi tujuan belanja yang disebut one stop shopping. Oleh karena itu, seorang wirausaha yang membuka usaha perlu mengetahui perusahaan apa saja yang ada di sekitarnya. Affinity (semacam efek sinergis) lahir dengan saling melengkapi.

### 5. Letak berdirinya usaha

Pertimbangan harus diberikan ke lokasi tertentu atau lokasi di mana toko akan berlokasi. Lokasi fasilitas POS sering dikaitkan dengan visibilitas. H. Kemudahan visibilitas toko dan rambu oleh pejalan kaki dan pengendara di toko-toko yang terletak di area perbelanjaan. Jadi sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis

## 2.1.2 *Word Of Mouth*

### 2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Hasan, (2010:32) dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang, kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Finanda, (2017), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan

dibelinya. Sedangkan menurut Silverman dalam Finanda, (2017), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Olson mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth* (Finanda, 2017).

Prevalensi frase dari mulut ke mulut memicu calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka dengar dari orang lain. Ketika calon pelanggan sudah mengetahui kira-kira barang yang telah disediakan melalui promosi atau mendapatkan statistik dengan menggunakan frase dari mulut ke mulut, maka kemampuan pelanggan memiliki hak untuk membuat pertimbangan sebelum mereka membuat keputusan dalam pembelian. Jika produk menawarkan kesenangan dan dampak yang luar biasa bagi pelanggan, maka frase dari mulut ke mulut yang luar biasa mungkin akan terjadi, dan sebaliknya. Dari mulut ke mulut juga dapat menunjukkan bahwa hasil akhir dari kesenangan pembeli dan dampak dari suatu produk yang telah dikonsumsi. memiliki dampak buruk dari barang yang mereka gunakan

Menurut Kotler dalam Rachman (2017), saluran komunikasi personal berupa *word of mouth* atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi metode periklanan yang efektif karena umumnya disampaikan oleh, oleh dan untuk konsumen. Disarankan agar Anda mendapatkan Konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi sarana periklanan bagi perusahaan Anda. Menurut Tjiptono dalam Dewi (2015), pemasaran dari mulut ke mulut adalah fenomena percakapan dari satu orang ke orang lain, atau rantai komunikasi yang menyebar sangat cepat dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.

Dari mulut ke mulut, alat komunikasi tertulis atau elektronik yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran melalui perantara pribadi, pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Konsumen berbicara tentang lusinan merek setiap hari, mulai dari produk media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi, hingga bahan makanan, layanan perjalanan, dan pengecer (Andari, 2016). Menurut Hasan (2017) yang dikutip oleh Ibrahim, dari mulut ke mulut mempengaruhi pergantian merek tujuh kali lebih banyak daripada yang dia lakukan untuk berita dan majalah, empat kali lebih banyak daripada yang dia lakukan untuk penjualan tenaga penjual, dan lebih dari dua kali lipat dia lakukan untuk iklan radio. . memberi

Berdasarkan pengertian *word of mouth* yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain.

## **2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Word Of Mouth Marketing**

Dimensi *word of mouth* dalam penelitian menggunakan prinsip *word of mouth* sebagaimana yang dikemukakan oleh Hasan, (2010:264) sebagai berikut:

### **1. Organik Word Of Mouth**

*Organik Word Of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang Orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk memberi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut. Advokasi, karena pelanggan bahagia dengan produk, mempunyai keinginan dan antusiasme alami untuk berbagi dukungan. Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi:

- a. Fokus pada kepuasan pelanggan;
- b. meningkatkan kualitas produk;
- c. menanggapi keprihatinan dan kritik;
- d. membuka dialog dan mendengarkan orang;
- e. Hasil loyalitas pelanggan

### **2. Amplified Word Of Mouth**

Peningkatan word-of-mouth ini disebabkan oleh fakta bahwa itu dikembangkan di rumah. Penguatan word-of-mouth dilakukan ketika bisnis menjalankan kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan atau mempercepat penyebaran word-of-mouth kepada konsumen. Perusahaan berusaha mengedukasi masyarakat tentang produknya sehingga orang dapat mempelajarinya dan membelinya.

Kegiatannya adalah::

- a. menciptakan komunitas;
- b. mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat
- c. pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk,
- d. memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi;
- e. mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat

## **2.1.2.3 Manfaat Word Of Mouth Marketing**

Rekomendasi dari orang lain memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Juga, dalam hal rekomendasi dari seorang selebriti. Menurut Hasan (2010:25), ada beberapa alasan mengapa pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi sumber informasi yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Dari mulut ke mulut adalah sumber informasi yang independen dan jujur (lebih dapat dipercaya jika informasi tersebut berasal dari teman karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan perusahaan atau produk).
2. Dari mulut ke mulut sangat kuat karena menguntungkan siapa saja yang bertanya tentang suatu produk melalui pengalaman teman atau saudara yang memiliki pengalaman langsung.
3. *Word of mouth marketing* disesuaikan Orang pintar tidak berpartisipasi dalam percakapan kecuali mereka tertarik dengan topik percakapan.
4. *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal
5. *Word of mouth marketing* dapat Berawal dari satu sumber sebagai influencer, kekuatan jejaring sosial menyebar dengan cepat dan luas ke orang lain.
6. *Word of mouth marketing* tidak dibatasi oleh ruang, ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya

#### **2.1.2.4 Karakteristik *Word Of Mouth Marketing***

Iklan tradisional yang melibatkan segala bentuk presentasi non-pribadi (media komersial), ide, barang, atau jasa harus dibayar oleh sponsor. Tapi tidak secara lisan. Promosi produk dilakukan secara transparan oleh komunikator atau pembicara, atau diucapkan oleh sumber yang diyakini penerima tidak terpengaruh oleh perusahaan.

Menurut Hasan (2010:34) karakteristik *word of mouth marketing*, yaitu :

##### **1. Valence**

Dari perspektif pemasaran, dari mulut ke mulut bisa positif dan negatif. Word-of-mouth yang positif terjadi ketika kabar baik dibagikan dan dukungan yang diinginkan perusahaan diungkapkan. Ulasan negatif adalah refleksi. Namun, perlu dicatat bahwa negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dilihat sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen.

## 2. Focus

Pemasaran berorientasi pasar, pemasar dari mulut ke mulut berfokus pada konsumen dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran kunci: pelanggan (konsumen dan perantara), pemasok, karyawan, pemberi pengaruh, perekrut, dan rujukan. membangun dan memelihara Word of mouth berfokus pada pelanggan yang puas dan berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Jadi fungsi dari mulut ke mulut adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan, seperti dengan mengubah prospek menjadi pelanggan..

## 3. Timing

Rekomendasi review dapat dilakukan sebelum atau sesudah pembelian. Dari mulut ke mulut dapat berfungsi sebagai sumber penting dari informasi pra-penjualan, yang biasa dikenal sebagai dari mulut ke mulut. Seorang pelanggan dapat menjadi atau disebut sebagai dari mulut ke mulut setelah pengalaman pembelian atau konsumsi.

## 4. Solicitation

*Word of mouth* tersedia dengan atau tanpa permintaan. Jika pembicara sulit ditemukan, dari mulut ke mulut dapat diberikan tanpa permintaan klien. Sebaliknya, jika seorang pembicara memiliki lebih dari satu pilihan, dapat dilakukan dalam formulir lamaran (iklan). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari informasi lain dari para pemimpin opini dan pemberi pengaruh, para pemimpin opini menjadi salah satu target yang dapat mereka rekrut untuk menjadi pembicara.

## 5. Intervention

Dari mulut ke mulut bisa spontan, tetapi semakin banyak perusahaan yang mengambil pendekatan proaktif untuk mendorong dan mengelola dari mulut ke mulut. Atur ulasan untuk bekerja pada tingkat individu atau organisasi. Pencari kerja adalah seseorang yang dapat merancang dan memberikan testimonial mereka sendiri untuk secara proaktif melayani pelanggan potensial.

### 2.1.2.5 Dimensi *Word Of Mouth Marketing*

Schiffman dan Kanuk dalam jurnalnya Basalama (2010) menyatakan *word of mouth* terdiri atas dua dimensi yaitu *Positive Experience*, *Negative Experience*.

#### 1. *Positive Experience*

- a. Puas terhadap produk

Puas terhadap produk adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa puas atau amat gembira dengan produk tersebut.

b. Kebutuhan emosional konsumen

Kebutuhan emosional konsumen yaitu untuk mendapatkan simpati, dikenal dan pengakuan dari pihak lain.

c. Iklan menarik

Iklan menarik yaitu iklan yang dapat mempengaruhi atau memberi rangsangan tertentu kepada banyak orang, sehingga orang tersebut ingin mencoba dan memiliki apa yang ada pada iklan tersebut.

d. Membantu orang lain

Membantu orang lain yaitu dapat memberitahukan secara langsung suatu produk kepada orang yang membutuhkan produk yang diinginkan.

e. Mengurangi kecemasan

Mengurangi kecemasan adalah kondisi emosional yang tidak menyenangkan, yang ditandai oleh perasaan-perasaan subjektif, seperti ketenangan, ketakutan, dan kekhawatiran.

## 2. *Negative Experience*

a. Mencegah orang lain

Mencegah orang lain yaitu mencegah seseorang dalam memilih suatu produk yang sudah tidak bermanfaat lagi.

b. Menentang produk

Menentang produk yaitu berupa menolak suatu produk yang diberitahukan secara langsung atau dengan cara di iklankan.

c. Informasi

Informasi adalah suatu bentuk yang nyata atau suatu bentuk yang mempunyai nilai manfaat yang dapat dipergunakan dalam mengambil produk atau suatu bisnis.

## **2.1.3 Minat Berkunjung/Beli Konsumen**

### **2.1.3.1 Pengertian Minat Berkunjung/Beli Konsumen**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat mempengaruhi perilaku dan merupakan sumber motivasi yang mengarah pada tindakan. Minat adalah kesadaran akan suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang terkait. Dari perspektif pemasaran, konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu kategori produk sebelum mengambil keputusan pembelian produk.

Pengertian niat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Aziz (2016:18) merupakan model sikap individu terhadap suatu produk sasaran dan cocok untuk mengukur sikap terhadap kelompok produk, jasa, atau merek tertentu. Konsep minat beli Howard, yang dikutip oleh Durianto dan Liana (2014; 44), berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.

Definisi niat beli Kinnear dan Taylor, yang dikutip oleh Thamrin (2003; 142), merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. . Di sisi lain, dalam Adiba (2016:673), Setiadi menemukan bahwa niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek. terbentuk dari dua fase.

Menurut Azhari dalam Hotman (2015:4), kesediaan membeli ini merupakan minat konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal konsumen dan internal konsumen itu sendiri. Selanjutnya menurut Hidayat et al., Hotman (2015:4) menyatakan bahwa keinginan membeli dirangsang oleh produk yang dilihatnya, yang menimbulkan minatnya untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya pada produk tersebut. Pandangan lain adalah bahwa kesediaan untuk membeli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu. . Niat beli juga dikatakan sebagai orientasi spontan konsumen untuk membeli produk dan merencanakan tindakan terkait (Hotman, 2015:4).

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa adanya minat pada seseorang menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada objek yang menarik minatnya. Dapat dikatakan bahwa itu adalah keinginan, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya datang dari dalam dan luar

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Jika konsumen sama sekali tidak menyadari kebutuhan dan keinginan mereka, mereka tidak akan melakukan pembelian. Identifikasi masalah terjadi ketika konsumen menyadari ada perbedaan yang signifikan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan deteksi masalah, konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diinginkan.

Saat menilai kebutuhan fisik, dua sumber informasi digunakan: persepsi individu tentang penampilan fisik dan sumber eksternal seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi yang diperoleh digabungkan dengan informasi yang dimiliki sebelumnya. Semua masukan informasi mengarahkan konsumen untuk mengevaluasi setiap pilihan dan membuat keputusan terbaik dan paling memuaskan dari sudut pandangnya. Tahap terakhir adalah ketika konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Kesediaan konsumen untuk membeli adalah masalah yang sangat kompleks, tetapi tetap menjadi perhatian pemasar.

Kemauan konsumen untuk membeli dapat merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang diberikan oleh perusahaan. Setiap stimulus dirancang untuk membangkitkan perilaku pembelian konsumen di dalam dan di luar lokasi orang tersebut..

Menurut Asseal dalam Aziz, (2016:18) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

## 1. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

## 2. Stimuli pemasaran.

Pemasaran adalah suatu usaha, termasuk periklanan yang menarik, untuk merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Niat membeli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap produk, dan keyakinan pada kualitas. Dalam hal ini pemasar perlu memahami apa yang diinginkan konsumen. Niat beli konsumen mencakup sikap, minat, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan rencana pembelian untuk berbagai merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pilihan manfaat produk, dan harga yang ditetapkan pemasar..

### **2.1.3.3 Indikator Minat Berkunjung/Beli Konsumen**

Menurut Ferdinand (Ramadhan & Santosa, 2017:6), minat beli konsumen dapat dikenali dari matrik berikut:

1. Kepentingan transaksional, kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat rujukan, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Kepentingan prioritas. Ini adalah minat yang mewakili perilaku individu dengan preferensi dominan terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
4. Minat Eksplorasi. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip Yoestini dan Eva (2007:270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian).

### **2.1.4 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Metode	Hasil
Wijaya, (2019)	Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan	Regressi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, word of mouth, lokasi, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel buyback rate. Pengujian lain menemukan bahwa variabel word of mouth dan lokasi berpengaruh positif besar terhadap variabel citra perusahaan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif kecil terhadap citra perusahaan. Kata kunci: harga, dari mulut ke mulut, lokasi, citra perusahaan, tingkat pembelian kembali

Fajriati, dkk, (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 UluPalembang	Regressi Linear Berganda	Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas produk, lokasi dan word of mouth berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen
Alfisyahri, (2021)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman Di Satu Tujuan Coffee And Bistro	Regressi Linear Berganda	Studi ini menemukan bahwa electronic word-of-mouth memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dan harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Ini memiliki dampak signifikan pada niat dan lokasi pembelian konsumen. Pengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli One Destination Coffee and Bistro di Solo

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah dari penggunaan variabel independen, sampel dan tempat penelitian. Sedangkan persamaannya adalah variabel lokasi dan *word of mouth* serta minat beli/berkunjung.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

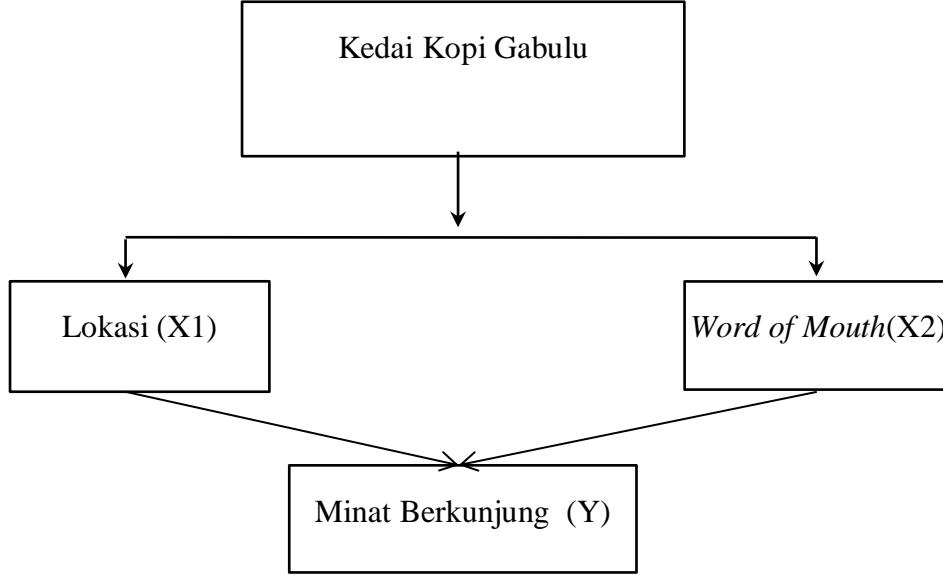
Persaingan untuk cafe dan kedai kopi semakin ketat dari hari ke hari. Yang harus dilakukan perusahaan adalah menawarkan sesuatu yang membuat konsumen pergi ke kafe dan kedai kopi. Cara yang bisa dilakukan sebuah bisnis adalah dengan memaksimalkan lokasi toko (dalam hal ini lokasi kedai kopi Gabulu miliknya) dan memaksimalkan *word-of-mouth advertising*. Lokasi dan akses yang mudah ditemukan memungkinkan konsumen untuk pergi ke kafe dan berbelanja. Hal ini diharapkan dapat menjadikan perusahaan kompetitif dan menghasilkan hasil yang baik bagi perusahaan, sehingga diharapkan konsumen puas dan tidak beralih ke pesaing. konsumen. Pentingnya lokasi yang tepat untuk bisnis Anda sangat mempengaruhi sikap konsumen (kemauan membeli). Konsumen terbuka tentang kebenaran pilihan mereka

Cara lain juga dapat dilakukan dengan memaksimalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth. Akumulasi kesediaan untuk membeli adalah reaksi konsumen yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek dan karakteristik. Informasi dari mulut ke mulut dari media sosial dan orang-orang terdekat Anda, yang dipengaruhi oleh rangsangan berupa berbagi informasi dan posting akun antar

pengguna, dapat menjadi stimulus internal atau stimulus yang kuat untuk tindakan konsumen. administrator.

Hal ini menyatakan bahwa minat adalah dorongan yang memotivasi perilaku atau rangsangan internal yang kuat jika dorongan itu dipengaruhi oleh rangsangan yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka kerangka pikir penelitian, dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan kerangka pemikiran maka disusun hipotesis yaitu:

1. Lokasi (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu
2. Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu
3. *Word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu

### BAB III

## OBJEK DAN METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung pada Kedai Kopi Gabulu.

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Sebagai metode penelitian, kami menggunakan metode survei survei untuk memperjelas hubungan sebab akibat dan memverifikasi hipotesis. Penelitian ini akan mengambil sampel populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer atau primer. Menurut Sugihartono (2016:82), metode survei adalah metode survei yang dilaksanakan tanpa memandang besar kecilnya populasi, tetapi data yang akan disurvei adalah data sampel yang dikumpulkan dari populasi tersebut. , dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang nilainya berubah atau

#### 3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel lokasi (X1) dan *word of mouth* (X2)
2. Variabel terikat (Dependent) yaitu minat berkunjung (Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Operasi Variabel Penelitian Lokasi dan Word of Mouth**  
29

Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X1)	1. Lalu Lintas kendaraan 2. Fasilitas Parkir 3. Transportasi Umum 4. Komposisi usaha 5. Letak berdirinya usaha	Ordinal

<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<b>Positif Experience:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas terhadap produk</li> <li>2. Kebutuhan emosional konsumen</li> <li>3. Iklan menarik</li> <li>4. Membantu orang lain</li> <li>5. Mengurangi kecemasan</li> </ol> <b>Negatif Experience:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencegah orang lain</li> <li>2. Menentang produk</li> <li>3. informasi</li> </ol>	Ordinal
------------------------------	---	---------

*Sumber variabel:*

X1 : *Suchiffman dan Kanuk (Basalama, 2010)*

X2: Sopiah (2008:138)

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian minat Berkunjung**

Variabel	Indikator	Skala
Minat Berkunjung (Y)	1. minat transaksional 2. minat referensial 3. minat preferensial 4. <i>minat eksploratif</i>	Ordinal

*Sumber variabel Y :Ferdinand (Ramadhan & Santosa, 2017:6)*

Saat melakukan pengujian, setiap variabel diukur menggunakan skala Likert. Kuesioner disusun dengan lima pilihan: Selalu, Sering, Kadang-kadang, Jarang, dan Tidak Pernah. Setiap pilihan diberikan nilai bobot yang berbeda, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.:

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Variabel**

Pilihan	Skor
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Kurang Setuju/Kadang-Kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1

### **3.2.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:72), populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Sedangkan menurut Sudjana (2015:24), populasi adalah semua kemungkinan nilai, hasil penghitungan atau pengukuran, kuantitatif atau merupakan keseluruhan kualitatif. Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting dalam menentukan karakteristik populasi yang menjadi unsur yang diteliti. Data digunakan untuk membuat keputusan dan menguji hipotesis. Kedai Kopi Gabulu tidak memiliki data jumlah pengunjung, sehingga populasi yang tepat untuk penelitian ini tidak diketahui. Oleh karena itu, populasi penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah mengunjungi kedai kopi Gable, namun jumlahnya tidak diketahui.

#### **3.2.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Ketika populasi besar, tidak mungkin peneliti mempelajari semuanya (Sugiyono, 2016: 78). Sedangkan menurut Arikunto (2013:42), sampel adalah sub bagian populasi (bagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi Gabulu. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus Ferdinand, (2006) yaitu:

$$N = (25 \times \text{jumlah variabel independen})$$

Variabel independen terdiri dari lokasi ( $X_1$ ) *dan word of mouth* ( $X_2$ ), sehingga jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (25 \times 2) \\ &= 50 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 50 responden atau konsumen.

### **3.2.4 Jenis dan Sumber Data**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

## 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang berubah-ubah atau berubah nilainya. Dalam penelitian ini, data kuantitatif merupakan hasil kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang berupa ciri-ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek, bukan nilai numerik. Dalam penelitian ini, data kualitatif adalah kondisi lokasi penelitian.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang berasal dari buku, artikel dan karya ilmiah.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

### 3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, dilakukan dengan cara membahas dan menyajikan hasil jawaban responden dalam bentuk persentase. Memperoleh data yang baik dalam hal mendekati kenyataan (lensa) secara alami membutuhkan instrumen atau alat ukur yang valid dan andal. Selain itu, untuk meyakini suatu instrumen atau alat ukur itu valid dan reliabel, maka validitas dan reliabilitas instrumen tersebut harus diuji sebelum digunakan agar dapat diperoleh hasil yang objektif saat digunakan.

### 3.2.6.1 Uji Validitas

Dengan menguji validitas konstruk (validitas konstruk), validitas instrumen diuji, dan pendapat ahli (ahli evaluasi) dikonstruksi dengan ahli mengumpulkan pendapat terhadap instrumen. dapat digunakan nanti. Hal ini dijelaskan oleh Sugishirono (2016: 79), “Setelah tes konstruksi oleh ahli selesai, tes peralatan menyusul. Peralatan yang disetujui oleh para ahli diuji pada sampel dari mana populasi diambil. Setelah memperoleh dan menggabungkan data, kami melakukan uji validitas konstruk dengan mengkorelasikan setiap pernyataan dengan nilai total setiap variabel dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan nilai instrumen. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk menguji masuk akal para peneliti, mereka menggunakan rumus korelasi yang diusulkan oleh Pearson, yang dikenal sebagai

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir

dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total >0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2016:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4  
Koefisien Korelasi**

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2008:280).

### **3.2.6.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas berarti pemahaman bahwa suatu instrumen sudah cukup baik untuk dapat cukup reliabel untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Alat yang baik tidak memaksa responden untuk memilih jawaban tertentu. Peralatan yang andal dan andal menghasilkan data yang andal. Secara realistik, jika datanya benar, itu akan sama tidak peduli berapa kali Anda mengambilnya. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus Alpha-Cronbach-nya oleh Ghazali (2019:45) dan diusulkan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi Pearson's Product of His Moments (PPM). Gunakan rumus berikut untuk peneliti menggunakan rumus korelasi :

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

informasi:

K = jumlah pertanyaan

si<sup>2</sup> = total varians untuk setiap instrumen

S = varians antar peralatan

Variabel disebut reliabel jika melaporkan nilai cronbach alpha > 0,60 dan tidak reliabel jika melaporkan nilai cronbach alpha < 0,60 (Ghozali, 2009). Semakin dekat nilai alpha ke 1, semakin dapat diandalkan nilai kepercayaan data.

### **3.2.6.3 Konversi Data**

Dalam analisis jalur yang merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda, untuk mengolah data ordinal (hasil kuesioner) yang biasanya diperoleh dengan menggunakan skala likert, dll, terlebih dahulu perlu

dilakukan konversi data tersebut menjadi data interval agar dapat digunakan. Saya memiliki. Interval kontinu (MSI). MSI melanjutkan sebagai berikut:

Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan. Bagilah frekuensi tanggapan setiap item dengan jumlah responden untuk mendapatkan rasionya. Bagian kumulatif. Untuk setiap item respon, tentukan z-score berdasarkan nilai frekuensi yang ditentukan menggunakan tabel Zriil.

Hitung nilai skala menggunakan rumus:

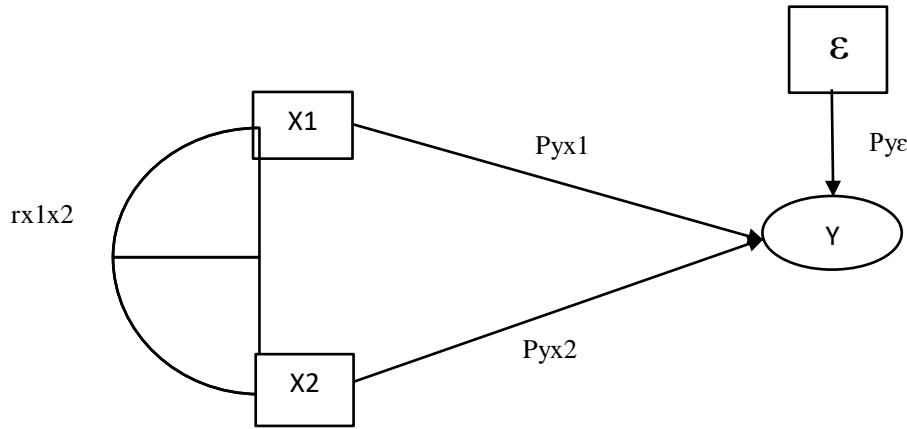
$$\text{Skala (i)} = (Z \text{ real (i-1)} - Z\text{riil (i)}) / (\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)})$$

Tampilan nilai skala. Nilai dalam pernyataan ini disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan regresi.

### 3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan apakah ada pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung konsumen, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisys*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



**Gambar 3.2 Struktur Path Analisis**

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PYx1 + PYx2 + PYx3 + PYε$$

Di mana :

X1: lokasi

Y: minat untuk mengunjungi

$\epsilon$ : variabel lain yang tidak mempengaruhi Y tetapi dapat diperiksa

r : korelasi antar variabel X

PY : koefisien jalur untuk efek langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menperlihatkan pengaruh. Gambar 3.2 juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon ( $\epsilon$ ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Konsisten dengan hipotesis dan desain penelitian tersebut di atas, variabel dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur sesuai dengan langkah-langkah berikut:

1. Buat struktur. Jadi terlihat seperti ini:

$$Y = PYx_1 + PYx_2 + PY\epsilon$$

2. Hitung matriks korelasi antara X1, X2 dan Y.

3. Perhitungan matriks korelasi antar variabel eksogen

4. Perhitungan matriks invers  $R^{-1}$

5. Perhitungan koefisien jalur  $PyXi$  ( $i = 1, 2, 3, 4$ )

6. Hitung  $R^2$ , koefisien yang mewakili keputusan keseluruhan X1, X2 vs. Y.

7. Hitung pengaruh variabel lain ( $Py\epsilon$ )

8. Menghitung Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

9. Hitung pengaruh variabel bebas terhadap variable dependen sebagai berikut :

$$\nabla Y \quad X_1 Y = (Pyxi) (Pyxi); \text{dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

Besarnya pengaruh total untuk setiap variabel = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Atau dengan rumus :  $Pyxi^2 + \sum Pyxi rxixj$

10. Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam analisis jalur (*Path Analysis*) maka penulis menggunakan program SPSS Statistik 21.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Singkat Lokasi Penelitian

Kedai Kopi Gabulu Merupakan salah satu tempat makan dan minum yang berada di Jl. Kasmat lahay, iloheluma kec. Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. Owner kedai kopi Gabulu atas nama Aditya Soleman. Kedai Kopi ini merupakan salah satu tempat yang recommended untuk minum kopi karena menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi. Semua menu kopi yang ada disajikan dengan kualitas dan rasa terbaik. Selain itu kedai kopi Gabulu juga menyediakan tempat yang nyaman sehingga cocok untuk tempat nongkrong, berkumpul, ngobrol, bersantai dan diskusi.

#### 4.2 Hasil Penelitian

##### 4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

###### 1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	34	68.0
Perempuan	16	32.0
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 34 orang atau sekitar 68%, sedangkan responden perempuan sebanyak 16 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan, yang menunjukkan bahwa pengunjung pada Kedai kopi Gabulu lebih banyak laki-laki dibanding perempuan

###### 2. Usia Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	34	68.0
26 - 30 Tahun	6	12.0
31 - 40 Tahun	10	20.0
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau sekitar 68%, jumlah responden yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau sekitar 12%, dan jumlah responden yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau sekitar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 17-25 tahunn

### 3. Pekerjaan Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	31	62.0
Wiraswasta	19	38.0
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden, dimana responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau 62%, dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 19 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen konsumen pada Kedai Kopi Gabulu. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

**Jumlah skor tertinggi:  $5 \times 1 \times 50 = 250$**

**Jumlah skor rendah:  $1 \times 1 \times 50 = 50$**

$$\text{Rentang skala : } \frac{250-50}{5} = 40$$

**Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor**

Rentang Skor	Kriteria
50 - 90	Sangat Rendah
91 - 131	Rendah
132 - 172	Sedang
173 - 213	Tinggi
214 - 254	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan data yang terkumpul dari 50 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

### 1. Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel lokasi (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi (X1)**

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	2.0	1	2	2.0	3	6	6.0
3	26	78	52.0	25	75	50.0	24	72	48.0
4	13	52	26.0	14	56	28.0	14	56	28.0
5	10	50	20.0	10	50	20.0	9	45	18.0
$\Sigma$	50	182	100	50	183	100	50	179	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	X1.4			X1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	6.0	3	6	6.0
3	21	63	42.0	21	63	42.0
4	17	68	34.0	17	68	34.0
5	9	45	18.0	9	45	18.0
$\Sigma$	50	182	100	50	182	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel lokasi(X1) yaitu untuk item X1.1 berada pada kategori tinggi. Item X1.2 berada pada kategori tinggi, Item X1.3 berada pada kategori tinggi, Item X1.4 berada pada kategori tinggi dan Item X1.5 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen yang datang di Kedai Kopi Gabulu dikarenakan lokasinya yang mudah dijangkau

## 2. *Word Of mouth* (X2)

Hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Word Of mouth* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang *Word Of Mouth* (X2)**

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	6	6.0	3	6	6.0	0	0	0.0
3	21	63	42.0	22	66	44.0	23	69	46.0
4	16	64	32.0	14	56	28.0	17	68	34.0
5	10	50	20.0	11	55	22.0	10	50	20.0
$\Sigma$	50	177	100	50	183	100	84	187	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Bobot	Item								
	X2.4			X2.5			X2.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0.0	1	2	2.0	1	2	2.0
3	23	69	46.0	21	63	42.0	23	69	46.0
4	17	68	34.0	18	72	36.0	16	64	32.0
5	10	50	20.0	10	50	20.0	10	50	20.0
$\Sigma$	50	187	100	50	187	100	84	185	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Bobot	Item								
	X2.7			X2.8					
	F	Skor	%	F	Skor	%			
1	0	0	0	0	0	0			
2	1	2	2.0	1	2	2.0			
3	25	75	50.0	21	63	42.0			
4	14	56	28.0	18	72	36.0			
5	10	50	20.0	10	50	20.0			
$\Sigma$	50	181	100	50	187	100			
Kategori	Tinggi			Tinggi					

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *Word Of mouth* (X2) yaitu untuk item X2.1 berada pada kategori tinggi. Item X2.2 berada pada kategori tinggi, Item X2.3 berada pada kategori tinggi, Item X2.4 berada pada kategori tinggi, Item X2.5 berada pada kategori tinggi. Item X2.6 berada pada kategori tinggi. Item X2.7 berada pada kategori tinggi, dan Item X2.8 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang pada Kedai Kopi Gabulu dikarenakan informasi melalui *Word Of Mouth*.

### 3. Minat beli konsumen (Y)

Hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel minat beli konsumen (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Minat beli konsumen (Y)**

Bobot	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	2.0	1	2	2.0	3	6	6.0
3	26	78	52.0	25	75	50.0	24	72	48.0
4	13	52	26.0	14	56	28.0	13	52	26.0
5	10	50	24.3	10	50	24.3	10	50	20.0
$\Sigma$	50	180	100	50	183	100	50	180	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		
Bobot	Item								
	Y1.4			Y1.5			Y1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	6	6.0	0	0	0.0	1	2	2.0
3	21	63	42.0	25	75	50.0	26	78	52.0
4	16	64	32.0	13	52	26.0	13	52	26.0
5	10	50	20.0	12	60	24.0	10	50	20.0
$\Sigma$	50	177	100	50	187	100	50	182	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel minat beli konsumen (Y) yaitu untuk item Y1.1 berada pada tinggi, Item Y1.2 berada pada kategori tinggi, Item Y1.3 berada pada kategori tinggi, Item Y1.4 berada pada kategori tinggi, item Y1.5 berada pada kategori tinggi dan item Y1.6 berada pada kategori tinggi.

#### 4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dilaksanakan pada Kedai Kopi Gabulu dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 50 orang responden. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

Daftar pertanyaan atau kuesioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output

pengujian reliabilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 50 responden.

## 1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Lokasi (X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X1).

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r = 0,3	Alpha	Ket
X1.1	0.908	Valid	0,948	> 0,6 = reliable
X1.2	0.854	Valid		
X1.3	0.938	Valid		
X1.4	0.944	Valid		
X1.5	0.907	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel lokasi (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r <sub>Hitung</sub> untuk seluruh item > nilai r (r=0.3). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,948> 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel lokasi adalah valid dan reliabel.

## 2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Word Of mouth (X2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Word Of Mouth (X2)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r = 0,3	Alpha	Ket
X2.1	0.719	Valid	0,866	> 0,6 = reliable
X2.2	0.787	Valid		
X2.3	0.703	Valid		
X2.4	0.719	Valid		
X2.5	0.728	Valid		
X2.6	0.741	Valid		
X2.7	0.729	Valid		
X2.8	0.615	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Word Of mouth (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r <sub>Hitung</sub> untuk seluruh item > nilai r (r=0.3). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,866>0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Word Of mouth (X2) adalah valid dan reliabel.

### 3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Minat beli konsumen (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat beli konsumen (Y).

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r = 0,3	Alpha	Ket
Y1.1	0.829	Valid	0,841	> 0,6 = reliable
Y1.2	0.807	Valid		
Y1.3	0.839	Valid		
Y1.4	0.874	Valid		
Y1.5	0.569	Valid		
Y1.6	0.548	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

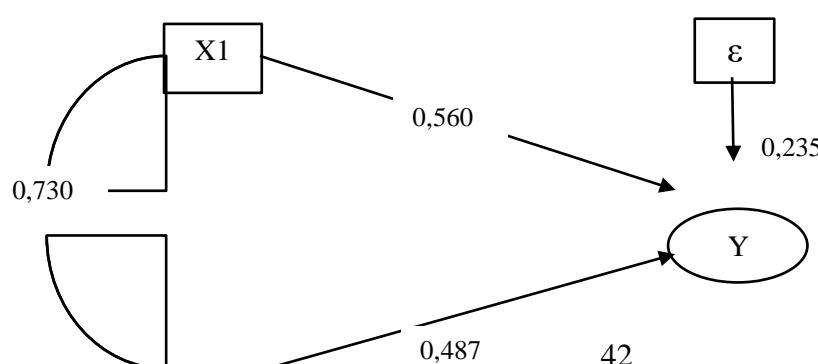
Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat beli konsumen (Y) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien  $r_{\text{Hitung}}$  untuk seluruh item > nilai  $r$  ( $r=0,3$ ). Sedangkan koefisien alphanya sebesar  $0,841 > 0,6$ , dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel minat beli konsumen (Y) adalah valid dan reliabel.

#### 4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen konsumen pada Kedai Kopi Gabulu, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1 dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,560X1 + 0,487X2 + 0,235\varepsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



### Gambar 4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 4.11 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Minat beli konsumen (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama ( $R^2=yx_1x_2$ )
		Langsung	Total	
X1	0,560	0,560	56%	-
X2	0,487	0,487	48,7%	
$\epsilon$	0,235	0,235	23,5%	-
X1,X2	-	-	-	0,765 / 76,5%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2022

Hasil uji korelasi menunjukkan hasil hubungan lokasi dan *Word Of Mouth* sebesar 0,730 atau 73,0% dengan memiliki hubungan yang tinggi atau kuat, artinya semakin tinggi hubungan lokasi dan *Word Of Mouth* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil koefisien jalur pada tabel 4.11 di atas bahwa hasil uji koefisien jalur menunjukkan pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen sebesar 0,560 atau 56,0%. Artinya, setiap kenaikan 1 persen variabel lokasi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 56,0 persen. Hasil uji koefisien jalur menunjukkan pengaruh *Word Of mouth* (X2) terhadap minat beli konsumen sebesar 0,487 atau 48,7%. Artinya setiap kenaikan 1 persen variabel *Word Of Mouth* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 48,7% persen. Koefisien determinasi atau angka *R Square* adalah sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan *Word Of Mouth* dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 76,5% dan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. **Lokasi (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu**

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,765 atau 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan *Word Of Mouth* memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 0,765 atau 76,5%, sedangkan sisanya 0,235 atau 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji  $F_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar 33.070 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,200 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  ( $33.070 > 3,200$ ) dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel lokasi dan *Word Of Mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## **2. Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli konsumen (Y) konsumen pada Kedai Kopi Gabulu**

Hasil olahan data diperoleh bahwa lokasi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,560 atau 56,0% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 > 0,000$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen. Jadi hipotesis yang diajukan diterima.

## **3. Word Of Mouth (X2) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli konsumen (Y) konsumen pada Kedai Kopi Gabulu**

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Word Of Mouth* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,487 atau 48,7% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 > 0,000$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen. Jadi hipotesis yang diajukan dapat diterima.

### **4.3 Pembahasan**

#### **1. Lokasi (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu**

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah secara simultan (bersama-sama) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap variabel minat beli

konsumen di Kedai Kopi Gabulu. Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Gabulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya lokasi dan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kedai Kopi Gabulu. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bias dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran.

Begitupun halnya dengan *Word Of Mouth*, dimana pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) merupakan keunggulan strategi yang dimiliki oleh Kedai Kopi Gabulu. Meskipun kelihatan sederhana dan tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar dalam menarik konsumen datang di Kedai Kopi Gabulu. Apalagi dengan perilaku dan selera masyarakat di Gorontalo yang suka nongkrong dan santai. Selain itu, kebanyakan konsumen yang datang di Kedai Kopi Gabulu mendengar dan mengetahui dari teman atau orang terdekat. Hal ini dikarenakan yang datang Kedai Kopi Gabulu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga, dengan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen kemudian menyampaikan kepada teman maupun keluarganya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (Afifuddin, 2016:3) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Begitu pula halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Rachman, (2017) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Sedangkan, menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Finanda,

(2017), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Lebih lanjut, Silverman dalam Finanda, (2017) juga mengemukakan bahwa *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Olson mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth* (Finanda, 2017).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajriati, (2021) mengemukakan bahwa lokasi *dan word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen

## **2. Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli konsumen (Y) konsumen pada Kedai Kopi Gabulu**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen. Hal ini menunjukan bahwa semakin bagus lokasi Kedai Kopi Gabulu akan berimbang terhadap peningkatan minat beli konsumen konsumen pada Kedai Kopi Gabulu.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi di Kedai Kopi Gabulu, dimana lokasi berdirinya berada dekat dari perkantoran maupun pemukiman. Lokasi yang terlihat dari lalu lintas kendaraan dimana kendaraan yang tergolong ramai berlalu lalang. Fasilitas parkir yang cukup memadai terlebih pengunjung yang datang dengan kendaraan mobil akan lebih mudah memarkir di lokasi kedai Kopi. Kemudian, kedai Kopi Gabulu juga dapat dijangkau dengan transportasi umum dan terlebih lagi dengan transportasi pribadi. Menentukan lokasi atau tempat merupakan suatu tugas penting bagi Kedai Kopi Gabulu, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat Kedai Kopi Gabulu dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (Adiba, 2016:673) bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Begitupun dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (Afifuddin, 2016:3) yang menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang

dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan di dimana lokasi yang strategis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nurlaili, (2019) mengemukakan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **3. *Word Of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat beli konsumen (Y) konsumen pada Kedai Kopi Gabulu**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen. Hal ini menunjukan bahwa semakin bagus *Word Of Mouth* akan berimbang terhadap peningkatan minat beli konsumen konsumen pada Kedai Kopi Gabulu.

Hasi penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang datang di Kedai Kopi Gabulu juga dikarenakan adanya *Word Of Mouth*. Konsumen menceritakan pengalaman mereka setelah datang di Kedai Kopi Gabulu kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. Konsumen merasa puas setelah datang di Kedai Kopi Gabulu, dengan kepuasan tersebut maka konsumen bersimpati karena memberikan kepuasan emosional pada saat mengkonsumsinya, hal tersebut akan memberikan kesan positif yang kemudian memberitahu kepada orang lain kedai kopi yang nyaman, serta memberikan informasi kepada orang lain agar datang mencoba menu yang disediakan Kedai Kopi Gabulu. Namun Kedai Kopi Gabulu kurang mempromosikan beserta menunya informasi melalui media sosial juga masih terbatas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alfisyahri, (2021) mengemukakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bansal & Voyer (2000) membuktikan bahwa word of mouth dapat mendorong minat beli konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Murray (2000) membuktikan pula bahwa word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru yang dilakuakan oleh Wangenheim & Bayón (2004) membuktikan pula bahwa word of mouth yang dilakukan secara online dapat berpengaruh lebih lama dibandingkan dengan dilakukan secara

tradisional. Word of mouth dapat timbul akibat dari kepuasan dan kepercayaan konsumen, hal ini dibuktikan oleh Sidharta & Suzanto (2015) bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Nugraha, (2015) bahwa terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu
2. Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu
3. *Word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Gabulu

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemilik Kedai Kopi Gabulu agar tetap meningkatkan minat beli konsumen, maka harus memperhatikan kedua variabel tersebut yaitu lokasi dan *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Disarankan kepada pemilik Kedai Kopi Gabulu lebih memperhatikan variabel *word of mouth* karena memiliki pengaruh yang kecil dengan cara mempromosikan lagi Kedai Kopi Gabulu beserta menunya, karena memang masih informasi melalui media sosial masih terbatas dan memberikan keamanan dan kenyamanan pada konsumen yang berkunjung.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang minat beli konsumen, khususnya pada variabel *word of mouth* yang memiliki pengaruh kecil. Selain itu, diharapkan juga dengan meneliti variabel lain seperti variabel seperti *brand image* dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, 2016. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda.* eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3): 670-682 ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Afifudin. 2016. *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12. ISSN : 2461-0593
- Alfisyahri, Luthfi. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman Di Satu Tujuan Coffee And Bistro. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Andari, Rini. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo.* Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.VI No.1
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek.* Jakarta:Bina Aksara
- Aziz, Alvi Rahmadhani. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Mobil Daihatsu Ayla Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Tunas Mobilindo Perkasa.* Diakses dari <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/7521>
- Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. *Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth.* Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Jan–Apr, hlm. 79-89, Volume 17, Nomor 1, ISSN 0854-3844
- Dewi, Dwiki Rachmawati. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).* Journal of Management, Volume 1 No 1 Februari, ISSN : 2502-7689
- Durianto dan Liana S, 2014, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek,* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Finanda, Iknesya Rahma. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar.* Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika. Volume 1 Nomor 2 Oktober
- Ghozali,Imam.2019. *Aplikasi Analisis Multivariate.* Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth).* Media Pressindo. Yogyakarta.

Hotman, Makmur, Hidayat. 2015. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Ud. Naysila Toys Simpang SKPD.* Vol 2, No 2<http://ejournal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/959>

Ibrahim, Aliftsa. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung)*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus ISSN : 2355-9357

Nugraha, Finnan Aditya Ajie. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 22 No. 1 Mei

Rachman, Rianawati. 2017. *Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*. Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, Vol 3, No 2

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>

Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Bisnis Ritel*. Penerbit: CV. Andi Offset:Yogyakarta

Sudjana.2015. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta

Swastha dan Irawan, 2015, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

Syahputra, Denny Eka. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015

Thamrin, Abdullah. 2013. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajawali Pers, Jakarta

Umar, Husein. 2015. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

## **Lampiran 1 :Kuesioner/Angket Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di -

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu Sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner/angket yang telah kami sediakan. Kuesioner/angket ini dibuat semata mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuesioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Kedai Kopi Gabulu”**. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr (i).

Atas kesediaan dan kerja sama anda, kami ucapan terimakasih.

Hormat Saya

Penulis

# KUESIONER PENELITIAN

## A. Data Responden Dan Petunjuk Pengisian Kuesioner

### 1. Data Responden

Identitas Responden:

a. Jenis Kelamin :

Pria :   
Wanita :

b. Usia :

c. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa :

Wiraswasta :

PegawaiNegeri :

PegawaiSwasta :

### 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan Positif	Skor	Pernyataan Negatif	Skor
Sangat setuju	5	Sangat setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Kurang Setuju	3	Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2	Tidak setuju	4
Sangat tidak setuju	1	Sangat tidak setuju	5

## B. DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

### LOKASI (X1)

1. Lokasi kedai Kopi Gabulu banyak kendaraan yang melintas

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

2. Kedai Kopi Gabulu memiliki fasilitas parkir yang luas dan memudahkan kendaraan keluar masuk

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

3. Kedai Kopi Gabulu mudah dijangkau untuk konsumen yang  
(angkot dan bentor, dll)

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

menggunakan transportasi umum

4. Disekitarkedai Kopi Gabulu terdapat usaha lainnya yang melengkapi produk yang dijual oleh keda kopitiam Gabulu
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
5. Letak berdirinya Kedai Kopi Gabulu mudah di lihat oleh konsumen
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

## Word Of Mouth (X2)

### *Positive Experience*

1. Saya merasa puas setelah mengunjungi Kedai Kopi Gabulu
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Kedai Kopi Gabulu memenuhi kebutuhan emosional konsumen
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Kedai Kopi Gabulu memiliki iklan yang menarik di sosial media facebook
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
4. Memberitahu kepada orang lain yang mencari tempat nongkrong yang nyaman
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
5. Mengunjungi Kedai Kopi Gabulu mengurangi kecemasan dan membuat konsumen nyaman
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

## *Negative Experience*

1. Saya mencegah orang lain untuk datang di Kedai Kopi Gabulu
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Saya menolak menu yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Gabulu
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Saya memberikan informasi yang buruk pada konsumen tentang Kedai Kopi Gabulu
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

## **MINAT BERKUNJUNG (Y)**

1. Konsumen lebih cenderung memilih Kedai Kopi Gabulu dibanding dengan kedai kopi lainnya
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Konsumen yang sudah mengunjungi Kedai Kopi Gabulu mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk datang di kedai Kopi Gabulu
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Kedai Kopi Gabulu menjadi Preferensi utama Konsumen
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
4. Konsumen tidak memilih kedai kopi lainnya selain dari Kedai Kopi Gabulu
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

5. Konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi Gabulu didapatkan dari informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
6. Konsumen mendukung produk yang tersedia di Kedai Kopi Gabulu
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

## Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

**Data Ordinal Variabel Lokasi (X1)**

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	4	5	4	23
2	4	4	3	3	4	18
3	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	3	3	16
5	3	3	4	4	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	3	3	4	17
9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	3	3	4	18
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	4	3	19
13	3	3	3	3	4	16
14	4	4	3	3	4	18
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	4	4	3	17
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	4	3	3	3	4	17
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	3	3	3	16
22	3	3	4	4	4	18
23	4	3	3	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	3	4	4	4	4	19
29	3	3	2	2	2	12
30	4	3	3	3	4	17
31	2	3	2	2	2	11
32	3	2	3	3	3	14
33	3	3	3	3	2	14
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	3	3	3	17
40	3	3	4	4	4	18
41	4	3	4	4	4	19
42	3	4	3	3	3	16
43	3	3	3	3	3	15

44	5	5	5	5	5	25
45	3	3	2	2	3	13
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	3	4	3	3	3	16
49	3	3	4	4	4	18
50	5	5	5	5	5	25

### Data Interval Variabel Lokasi (X1)

#### Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total
5.028	5.028	3.968	4.604	3.968	22.597
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	16.402
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	17.425
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	15.186
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	18.579
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	3.968	2.476	2.460	3.530	15.248
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	17.493
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	16.402
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	16.271
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	17.493
2.814	2.814	2.476	2.460	3.530	14.094
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	16.402
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	15.186
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
3.968	2.814	2.476	2.460	3.530	15.248
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	16.271
3.968	2.814	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	3.968	3.570	3.543	3.530	17.425
2.814	2.814	1.000	1.000	1.000	8.628
3.968	2.814	2.476	2.460	3.530	15.248
1.000	2.814	1.000	1.000	1.000	6.814
2.814	1.000	2.476	2.460	2.444	11.194
2.814	2.814	2.476	2.460	1.000	11.564
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008

3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	18.579
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
3.968	3.968	2.476	2.460	2.444	15.316
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	16.271
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	17.425
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
2.814	2.814	1.000	1.000	2.444	10.072
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	16.271
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896

**Data Ordinal Variabel Word Of Mouth (X2)**

No.Res p	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	5	5	3	3	4	4	5	34
2	4	3	3	4	4	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	3	4	4	3	4	4	3	4	29
6	4	3	3	3	3	3	4	4	27
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	3	3	4	4	4	4	3	29
9	3	4	4	3	3	3	3	4	27
10	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11	4	4	3	4	4	4	3	3	29
12	3	4	4	3	3	3	3	4	27
13	4	3	3	3	3	3	4	3	26
14	4	4	3	5	5	5	5	3	34
15	5	5	5	3	2	3	2	5	30
16	3	3	3	4	4	3	4	2	26
17	3	3	4	3	3	4	3	4	27
18	3	3	3	3	4	3	3	3	25
19	4	4	3	4	3	3	3	4	28
20	3	3	4	4	4	4	4	3	29
21	3	3	4	4	3	4	3	4	28
22	4	3	4	3	4	3	3	3	27
23	3	3	3	3	3	3	4	4	26
24	3	4	3	5	5	5	5	3	33
25	5	5	5	3	3	3	3	5	32
26	3	2	3	4	3	4	3	3	25
27	3	4	4	4	4	4	3	3	29
28	4	4	4	3	4	3	4	4	30
29	2	3	3	3	3	2	3	4	23
30	4	3	3	3	3	3	3	3	25

31	2	2	3	3	3	3	3	3	22
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	2	2	3	3	3	3	3	3	22
34	3	4	3	4	4	4	4	3	29
35	4	5	4	5	5	5	5	4	37
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	4	4	4	4	5	36
39	3	4	4	3	4	4	3	4	29
40	4	4	3	4	4	4	4	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	4	3	3	3	3	4	26
43	3	3	3	5	5	5	5	3	32
44	5	5	5	4	4	3	4	5	35
45	3	3	4	5	5	5	5	4	34
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	3	4	3	3	5	33
48	3	3	3	4	3	4	3	4	27
49	4	3	4	5	5	5	5	3	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40

### Data Interval Variabel Word Of Mouth (X2)

#### Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
4.604	4.554	3.178	2.601	2.356	3.540	3.991	4.951	29.775
3.543	2.460	1.000	3.681	3.388	2.507	2.895	2.747	22.220
3.543	3.515	2.152	3.681	2.356	2.507	2.895	3.873	24.522
2.460	2.460	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	24.418
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	3.873	24.423
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	3.873	22.331
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	19.026
3.543	2.460	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	24.348

2.460	3.515	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	22.359
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	20.109
3.543	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	2.895	2.747	24.307
2.460	3.515	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	22.359
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	2.747	21.205
3.543	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	29.431
4.604	4.554	3.178	2.601	1.000	2.507	1.000	4.951	24.396
2.460	2.460	1.000	3.681	3.388	2.507	3.991	1.000	20.486
2.460	2.460	2.152	2.601	2.356	3.540	2.895	3.873	22.337
2.460	2.460	1.000	2.601	3.388	2.507	2.895	2.747	20.057
3.543	3.515	1.000	3.681	2.356	2.507	2.895	3.873	23.369
2.460	2.460	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	24.418
2.460	2.460	2.152	3.681	2.356	3.540	2.895	3.873	23.417
3.543	2.460	2.152	2.601	3.388	2.507	2.895	2.747	22.293
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	3.873	21.248
2.460	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	28.348
4.604	4.554	3.178	2.601	2.356	2.507	2.895	4.951	27.646
2.460	1.000	1.000	3.681	2.356	3.540	2.895	2.747	19.678
2.460	3.515	2.152	3.681	3.388	3.540	2.895	2.747	24.376
3.543	3.515	2.152	2.601	3.388	2.507	3.991	3.873	25.570
1.000	2.460	1.000	2.601	2.356	1.000	2.895	3.873	17.185
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	20.109
1.000	1.000	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	16.106
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	19.026
1.000	1.000	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	16.106
2.460	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	24.320
3.543	4.554	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	32.749
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	35.914
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	35.914
4.604	4.554	3.178	3.681	3.388	3.540	3.991	4.951	31.886
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	3.873	24.423
3.543	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	3.873	26.529
3.543	3.515	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	3.873	27.682

2.460	2.460	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	21.305
2.460	2.460	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	27.294
4.604	4.554	3.178	3.681	3.388	2.507	3.991	4.951	30.853
2.460	2.460	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	29.572
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	35.914
4.604	4.554	3.178	2.601	3.388	2.507	2.895	4.951	28.678
2.460	2.460	1.000	3.681	2.356	3.540	2.895	3.873	22.264
3.543	2.460	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	29.529
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	35.914

**Data Ordinal Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

No.Res p	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
1	5	5	5	5	4	4	28
2	4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	4	4	3	3	21
4	3	4	3	3	4	3	20
5	3	3	4	3	4	4	21
6	4	4	4	4	3	3	22
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	4	3	4	4	4	22
9	4	4	4	3	3	4	22
10	4	4	3	4	3	3	21
11	3	3	4	4	4	4	22
12	4	4	4	3	3	3	21
13	3	3	3	4	3	4	20
14	4	4	3	4	5	5	25
15	5	5	5	5	3	3	26
16	3	3	4	3	4	3	20
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	4	19
19	4	3	3	4	4	3	21

20	3	3	3	3	4	3	19
21	3	4	3	3	3	3	19
22	3	3	4	4	3	4	21
23	4	3	3	3	4	3	20
24	3	3	3	3	5	5	22
25	5	5	5	5	3	3	26
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	4	3	19
28	3	4	4	4	3	3	21
29	3	3	2	2	3	4	17
30	4	3	3	4	3	2	19
31	2	3	2	2	4	3	16
32	3	2	3	3	3	3	17
33	3	3	3	2	3	3	17
34	3	3	3	3	3	4	19
35	4	4	4	4	5	5	26
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29
39	4	4	3	3	3	3	20
40	3	3	4	4	5	4	23
41	4	3	4	4	3	3	21
42	3	4	3	3	4	3	20
43	3	3	3	3	5	5	22
44	5	5	5	5	4	3	27
45	3	3	2	3	5	5	21
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	3	3	26
48	3	4	3	3	3	3	19
49	3	3	4	4	5	5	24
50	5	5	5	5	5	5	30

### Data Interval Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

#### Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
4.880	4.732	4.604	4.951	2.107	3.763	25.037
3.858	3.682	2.476	3.886	1.000	3.763	18.665
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	2.649	17.534
2.781	3.682	2.476	2.852	2.107	2.649	16.545
2.781	2.585	3.556	2.852	2.107	3.763	17.643
3.858	3.682	3.556	3.886	1.000	2.649	18.631
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	2.649	14.342
2.781	3.682	2.476	3.886	2.107	3.763	18.694
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	3.763	18.710
3.858	3.682	2.476	3.886	1.000	2.649	17.551
2.781	2.585	3.556	3.886	2.107	3.763	18.677
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	2.649	17.596
2.781	2.585	2.476	3.886	1.000	3.763	16.491
3.858	3.682	2.476	3.886	3.047	4.784	21.733
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	2.649	22.816
2.781	2.585	3.556	2.852	2.107	2.649	16.529
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	2.649	14.342
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	3.763	15.456
3.858	2.585	2.476	3.886	2.107	2.649	17.560
2.781	2.585	2.476	2.852	2.107	2.649	15.449
2.781	3.682	2.476	2.852	1.000	2.649	15.439
2.781	2.585	3.556	3.886	1.000	3.763	17.571
3.858	2.585	2.476	2.852	2.107	2.649	16.526
2.781	2.585	2.476	2.852	3.047	4.784	18.525
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	2.649	22.816
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	2.649	14.342
2.781	2.585	2.476	2.852	2.107	2.649	15.449
2.781	3.682	3.556	3.886	1.000	2.649	17.554
2.781	2.585	1.000	1.682	1.000	3.763	12.811
3.858	2.585	2.476	3.886	1.000	1.000	14.805

1.000	2.585	1.000	1.682	2.107	2.649	11.022
2.781	1.000	2.476	2.852	1.000	2.649	12.757
2.781	2.585	2.476	1.682	1.000	2.649	13.172
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	3.763	15.456
3.858	3.682	3.556	3.886	3.047	4.784	22.813
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	3.763	25.978
3.858	3.682	2.476	2.852	1.000	2.649	16.516
2.781	2.585	3.556	3.886	3.047	3.763	19.618
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	2.649	17.534
2.781	3.682	2.476	2.852	2.107	2.649	16.545
2.781	2.585	2.476	2.852	3.047	4.784	18.525
4.880	4.732	4.604	4.951	2.107	2.649	23.923
2.781	2.585	1.000	2.852	3.047	4.784	17.049
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	2.649	22.816
2.781	3.682	2.476	2.852	1.000	2.649	15.439
2.781	2.585	3.556	3.886	3.047	4.784	20.639
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999

**Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian****Variabel Lokasi (X1)****Frequency Table****X1\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	26	52.0	52.0	54.0
4.00	13	26.0	26.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X1\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	25	50.0	50.0	52.0
4.00	14	28.0	28.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X1\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	24	48.0	48.0	54.0
4.00	14	28.0	28.0	82.0
5.00	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X1\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	24	48.0	48.0	54.0
4.00	13	26.0	26.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X1\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	21	42.0	42.0	48.0
4.00	17	34.0	34.0	82.0
5.00	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



# Variabel Word Of Mouth (X2)

**X2\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	21	42.0	42.0	48.0
4.00	16	32.0	32.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X2\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	22	44.0	44.0	50.0
4.00	14	28.0	28.0	78.0
5.00	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X2\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	23	46.0	46.0	46.0
4.00	17	34.0	34.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X2\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	23	46.0	46.0	46.0
4.00	17	34.0	34.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X2\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	21	42.0	42.0	44.0
4.00	18	36.0	36.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**X2\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0

3.00	23	46.0	46.0	48.0
4.00	16	32.0	32.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2\_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	25	50.0	50.0	52.0
4.00	14	28.0	28.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2\_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	21	42.0	42.0	44.0
4.00	18	36.0	36.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Y1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	26	52.0	52.0	54.0
4.00	13	26.0	26.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	25	50.0	50.0	52.0
4.00	14	28.0	28.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y1\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	24	48.0	48.0	54.0

4.00	13	26.0	26.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Y1\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	21	42.0	42.0	48.0
4.00	16	32.0	32.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Y1\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	25	50.0	50.0	50.0
4.00	13	26.0	26.0	76.0
5.00	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Y1\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	26	52.0	52.0	54.0
4.00	13	26.0	26.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

#### Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X1)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=X1\_1 X1\_2 X1\_3 X1\_4 X1\_5 Total\_X1  
 /PRINT=TWO TAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.806**	.759**	.779**	.798**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_2	Pearson Correlation	.806**	1	.688**	.709**	.695**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_3	Pearson Correlation	.759**	.688**	1	.987**	.821**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_4	Pearson Correlation	.779**	.709**	.987**	1	.811**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_5	Pearson Correlation	.798**	.695**	.821**	.811**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.908**	.854**	.938**	.944**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

/VARIABLES=X1\_1 X1\_2 X1\_3 X1\_4 X1\_5  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

## Reliability

## **Scale: ALL VARIABLES**

## **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

## **Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Word Of mouth (X2)**

## CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4X2_5X2_6X2_7X2_8 Total_X2  
/PRINT=TWO TAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

## Correlations

Excluded	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen(Y)

## CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Y1_6 Total_Y
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

Correlations								
	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	TOTAL_Y	
Y1_1	Pearson Correlation	1	.806**	.779**	.818**	.158	.135	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.272	.350	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1_2	Pearson Correlation	.806**	1	.709**	.717**	.197	.176	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.171	.221	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1_3	Pearson Correlation	.779**	.709**	1	.830**	.218	.191	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.128	.185	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1_4	Pearson Correlation	.818**	.717**	.830**	1	.271	.251	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.057	.078	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1_5	Pearson Correlation	.158	.197	.218	.271	1	.724**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.272	.171	.128	.057		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1_6	Pearson Correlation	.135	.176	.191	.251	.724**	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.350	.221	.185	.078	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.829**	.807**	.839**	.874**	.569**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Y1_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

# **Reliability**

## **Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

## Lampiran 5. Uji Korelasi

### Uji Korelasi Antar Variabel

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2  
/PRINT=TWO TAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
X2	Pearson Correlation	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6. Uji Hipotesis

REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2.

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word Of Mouth, Lokasi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.765	.846	.94265

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Lokasi

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	769.642	2	384.821	33.070	.000 <sup>b</sup>
Residual	41.764	47	.889		
Total	811.405	49			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Lokasi

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.240	.676		.355	.724
Lokasi	.519	.045	.560	11.567	.000
Word Of Mouth	.390	.039	.487	10.048	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Lampiran 6. R Tabel dan F Tabel

#### R-Tabel

df = (N-2)	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
1	<b>0.9877</b>	<b>0.9969</b>	<b>0.9995</b>	<b>0.9999</b>	<b>1.0000</b>
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760 <sup>77</sup>	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4842

**F-Tabel**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

PAPER NAME



df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Similarity Report ID:

oid:25211:28584022

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

WORD COUNT

CHARACTER COUNT

**15646 Words****88991 Characters**

PAGE COUNT

FILE SIZE

**116 Pages****7.8MB**

SUBMISSION DATE

REPORT DATE

**Dec 13, 2022 1:31 PM GMT+8****Dec 13, 2022 1:33 PM GMT+8**

### ● 25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- Crossref database
- database6% Submitted Works database
- 3% Publications database
- Crossref Posted Content

### Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- materialSmall Matches (Less than 20 words)
- Cited

**F-Tabel****25 Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 23% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content
- database6% Submitted Works database

---

**TOP SOURCES**

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

**jtebr.unisan.ac.id****dspace.uii.ac.id****Dikti****IX****Turnitin****Consortium****on****2019-07-16****1**

3  %  
Submitted works

**e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id**

*repository.upp.ac.id*

5

%  
Internet

1

---

*journal.umgo.ac.id*

6

%  
Internet

1

---

*repository.unfari.ac.id*

7

%  
Internet

1

---

*repository.usd.ac.id*

8

%

Internet

1

---

**F-Tabel***jurnal.unigo.ac.id*

9 Internet

&lt;1%

*id.123dok.com*

10 Internet

&lt;1%

*bajangjournal.com*

11 Internet

&lt;1%

*download.garuda.ristekdikti.go.id*

12 Internet

&lt;1%

*docplayer.info*

13 Internet

&lt;1%

*digilib.uin-suka.ac.id*

14 Internet

&lt;1%

*eprints.peradaban.ac.id*

15 Internet

&lt;1%

*digilib.unila.ac.id*

16 Internet

&lt;1%

*lonsuit.unismuhluwuk.ac.id*

17 Internet

&lt;1%

*jurnal.stiekma.ac.id*

18 Internet

&lt;1%

19

Submitted works

**20.** *eprints.iain-surakarta.ac.id*

&lt;1%

*Internetrepository.ub.ac.id*

21

Internet

*repository.uinjkt.ac.id*

&lt;1%

22

Internet

**Pricilia Chintya Dewi Buntuang, Erdiansyah Erdiansyah. "PEMBERDAY...**

&lt;1%

23

Crossref

*eprints.unm.ac.id*

&lt;1%

24

Internet

*repositori.uin-alauddin.ac.id*

&lt;1%

25

Internet

**LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17**

&lt;1%

26

Submitted works

**LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16**

&lt;1%

27

Submitted works

*text-id.123dok.com*

&lt;1%

28

Internet

*repository.upstegal.ac.id*

&lt;1%

29

Internet

*eprints.ums.ac.id*

&lt;1%

30

Internet

*docstoc.com*

docstoc.com

31

Internet

stieamm.ac.id

32

Internet

<1%

Internet

<1

33

Submitted  
works

<1%

*repository.uin-suska.ac.id*

34

Internet

<1%

*repository.uinjambi.ac.id*

35

Internet

<1%

*repository.uma.ac.id*

36

Internet

<1%

*garuda.kemdikbud.go.id*

37

Internet

<1%

*repo.uinsatu.ac.id*

38

Internet

<1%

*Pricylia Chintya Dewi Buntuang. "MANAJEMEN PERUBAHAN DI PEME...*

39

Crossref

<1%

*eprints.undip.ac.id*

40

Internet

<1%

*repository.unhas.ac.id*

41

Internet

<1%

*jurnal.unigal.ac.id*

<1%

<1%

*repository.ar-raniry.ac.id*

<1%

43

Internet

*samryaazza.blogspot.com*

<1%

44

Internet

<1%

*repository.ar-raniry.ac.id*

<1%

43

Internet

*samryaazza.blogspot.com*

<1%

44

Internet



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
FAKULTAS EKONOMI**

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo, www.fe.unisan.ac.id

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 198/SRP/FE-UNISAN/XII/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN	:	09281169010
Jabatan	:	Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa	:	Mohamad Rifai Lapananda
NIM	:	E2116038
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gabulu

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil **Similarity** sebesar 25%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujiankan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Dekan,



**DR. Musafir, SE., M.Si**  
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 18 Desember 2022  
Tim Verifikasi,

**Muh. Sabir M, SE., M.Si**  
NIDN. 0913088503

Terlampir :  
Hasil Pengecekan Turnitin



## KEDAI KOPI GABULU

Jln. Kasmat Lahay, Hoheluma, Kec. Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango,  
Gorontalo, Telp (0896)68633112

### Surat Keterangan Penelitian

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aditya Soleman  
Jabatan : Owner Kopi  
Nama Warkop : Kedai Kopi Gabulu

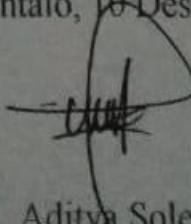
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Mohamad Rifay Lapananda  
Nim : E2116038  
Program Studi : Manajemen-Fakultas Ekonomi  
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Bahwa Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di Kedai Kopi Gabulu  
Dengan Judul Penelitian "**Pengaruh Lokasi Dan Worth Of Mouth Terhadap  
Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Gabulu**"

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini Untuk Dapat Digunakan Dengan  
Seperlunya.

Gorontalo, 10 Desember 2022

  
Aditya Soleman

## BIODATA DIRI PENULIS

### L IDENTITAS PRIBADI

Nama : Mohamad Rifay Lapananda

Nim : E2116038

TTL : Gorontalo, 24 April 1998

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tinggi Badan : 165 Cm

Berat Badan : 69 Kg

Agama : Islam

Alamat : Jl. Pasar Minggu Desa Bubuya

Kecamatan Suwawa Kabupaten Bone bolango Prov. Gorontalo

No Hp : 0852 – 3621 – 6479

Email : ipaylapananda@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Suharto Lapananda

Ibu : Rukmin Lahay S.Pd.

Prodi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

Angkatan : 2016



I

## II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- a) Sekolah Dasar Inpres Bube ( 2004 - 2010 )
- b) Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Suwawa ( 2010 - 2013 )
- c) Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Suwawa ( 2013 - 2016 )