

## **ABSTRAK**

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah – buahan saat ini belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Pada kenyataannya kelemahan dalam sistem agraris di negara berkembang termasuk indonesia antara lain ialah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan sebagai alat pemasaran yang paling cepat perputarannya untuk menjual komoditi pertanian untuk memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen melalui word of mouth sebagai variabel intervening pada Toko Sumber Buah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan Teknik probably sampling dengan random sampling yang diambil dari responden sebagai Konsumen Toko Sumber Buah sebanyak 200 responden. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian mengatakan bahwa Bauran Pemasaran masuk kedalam kategori Baik, Minat Beli masuk kedalam kategori Baik, dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli melalui variable Word Of Mouth masuk kedalam kategori Baik.

Kata Kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran, Minat Beli, WOM