

Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Laue Burgerbar Kota Kediri

Dosen Pembimbing I : Dr. Drs. Edy Suwasono, MM
Dosen Pembimbing II : Heru Sutapa, S.Pd., M.M

Nama Mahasiswa : Hayyu Lailly Nurlitta
NPM : 20130210270

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Laue Burgerbar Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Laue Burgerbar Kota Kediri dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R^2 . Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel *content marketing* (X_1), *online customer review* (X_2), dan Lokasi (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer review*, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laue Burgerbar Kota Kediri.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Akademis / Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis / Operasional.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	15
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	26
2.2.4 Lokasi.....	30
2.2.5 Keputusan Pembelian	36
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel	44
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	44

2.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.3.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.4	Pengaruh <i>Content Marketing, Online Customer Review, Dan</i> Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.4	Kerangka Teoritik.....	46
2.5	Hipotesis	47
2.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Kediri	47
2.5.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Kediri	48
2.5.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Kediri	49
2.5.4	Pengaruh <i>Content Marketing, Online Customer Review, Dan</i> Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Kediri	49
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	51
3.2	Jenis Penelitian	51
3.3	Lokasi Penelitian	51
3.4	Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1	Populasi	52
3.4.2	Sampel	52
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.6	Penentuan Jumlah Sampel	53
3.7	Data dan Teknik Pengumpulannya.....	54
3.7.1	Sumber Data	54
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.8	Identifikasi Variabel	56
3.8.1	Variabel Bebas	56
3.8.2	Variabel Terikat	56

3.9	Definisi Operasional Variabel	56
3.10	Teknik Analisis	59
3.10.1	Uji Validitas	60
3.10.2	Uji Reliabilitas	60
3.10.3	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.10.4	Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.10.5	Uji Hipotesis	62
3.10.6	Uji Koefisien Determinasi R^2	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.2	Analisis Deskriptif	74
4.1.3	Hasil Analisis Statistik.....	83
4.2	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	93
4.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Laue Burger Kediri.....	91
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Review</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Laue Burger Kediri.....	91
4.2.3	Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Laue Burger Kediri	92
4.2.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X_1), <i>Customer Review</i> (X_2), dan Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Laue Burger Kediri	93
BAB V	KESIMPULAN	95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA.....	97