

Judul Penelitian : Pengaruh konten Marketing dan Lingkungan Fisik terhadap keputusan Pembelian Pakaian di Deathless Kediri

Dosen pembimbing I : Erwin Syahputra S.E.,M.M
Dosen Pembimbing II : Beny Mahyudi Syahputra S.,E M.,M
Nama : Dimas Agus Setiyono
NPM : 20130210222

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian, (2) Pengaruh lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh konten Marketing dan Lingkungan fisik terhadap keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen Deathless Kediri sebanyak 130 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data di gunakan adalah regresi linier berganda dan uji ansumsi klasik.

Hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T hitung 3.554. nilai sig 0,001 < 0,005. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T hitung 6.453, nilai sig 0,000 < 0,05. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan fisik

terhadap pembelian nilai T hitung 1.241. Nilai $0.000 < 0.005$.
Perhitungan Analisis regresi linier berganda $Y = 4.356 + 0.324 + 0.462X_2$

Kata Kunci : Konten Markting dan Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
KATA PENGATAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Operasional	7
1.5.2 Manfaat Akademik	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.1. Table Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka	12
2.2.1 Konten Marketing	12
2.2.1.1 Definisi Konten Marketing	13
2.2.1.2 Faktor Pembuatan <i>Content marketing</i>	14
2.2.1.3 Indikator yang Mempengaruhi Konten Marketing	15

2.2.2 Lingkungan Fisik.....	16
2.2.2.1 Definisi Lingkungan Fisik.....	16
2.2.2.2 Indikator Lingkungan Fisik	18
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	21
2.2.3.2 Indikator keputusan Pembelian	21
2.3 Kerangka Teori	23
2.4 Hipotesis.....	23
2.5 Formula Hipotesis.....	24
2.5.1 Konten Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5.2 Lingkungan Fisik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5.3 Konten Marketing Dan Lingkungan Fisik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian.....	28
3.3 Lokasi Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Data Teknik Pengambilan.....	30
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	30
3.7. Data dan Tektik Pengambilan	31
3.7.1 Data	31
3.7.1.1 Data Primer	31
3.7.1.2 Data Skunder	32
3.8 Pustaka Literlitur.....	33
3.9 IndentitasVariabel	33
3.10 Definisi Operasional Variabel	34
3.11 Teknik Analisis	36
3.11.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36

3.11.2 Uji Validitas.....	36
3.11.3 Uji Reliabilitas	36
3.12 Teknik Analisis Data.....	37
3.12.1 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.12.2 Uji Koefisien Determinasi	37
3.12.3 Uji T Parsial.....	37
3.12.4 Uji F Simultan	38
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan	39
4.1.2 Visi.....	40
4.1.3 Misi.....	40
4.1.4 Struktur Organisasi.....	40
4.1.5 Jam Kerja	43
4.1.6 Harga dan produk.....	43
4.2 Pembahasan Penelitian.....	43
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	43
4.2.2 Distribusi Referensi Variable	45
4.2.3 Hasil Penelitian.....	52
4.2.3.1 Uji Kualitas Data	52
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.2.3.4 Uji Hipotesis.....	58
4.2.4 Interpretasi	60
4.2.5 Pengaruh Konten Marketing	62
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66

Daftar Pustaka	68
Lampiran I Pertanyaan Responden	70
Lampiran II Data Responden	74
Lampiran III Data Kuesioner	80
Lampiran IV Data Reliability Statistics	91
Lampiran V Frequency Table	94
Lampiran VI Bukti Penelitian.....	104