

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)**

SKRIPSI

OLEH:

**RAHMA FITRIANI
198320363**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/10/23

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**RAHMA FITRIANI
198320363**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)18/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)

Nama : RAHMA FITRIANI

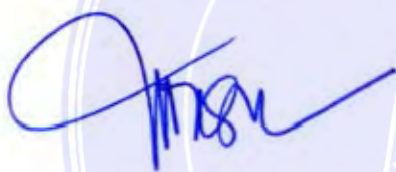
NPM : 198320363

Program : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)
Pembimbing

Pemanding

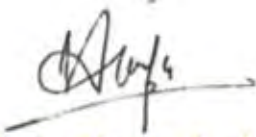


(Teddy Priyadi, SE, MM)
Pemanding

Mengetahui



(Ahmed Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

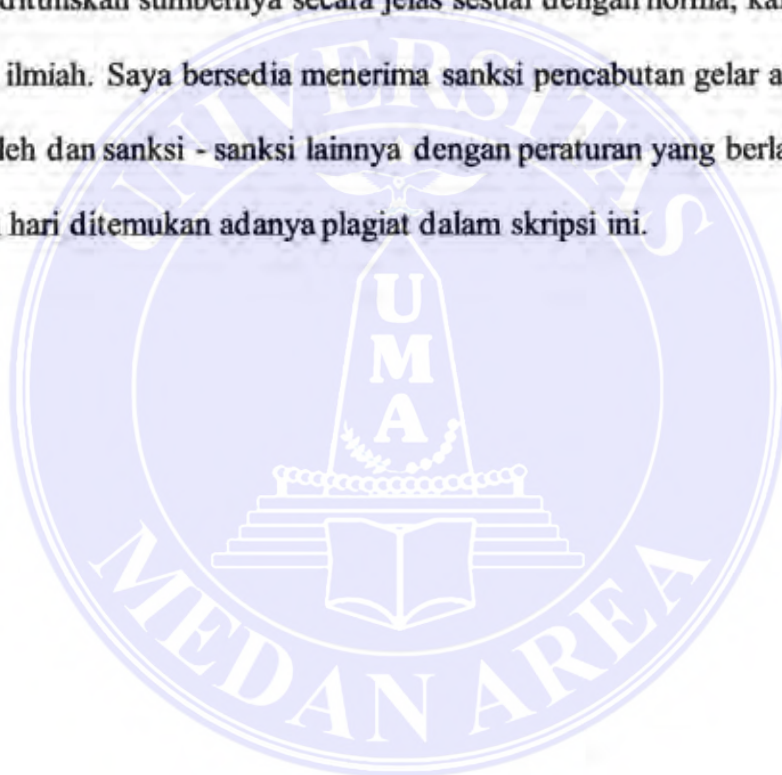


(Nindya Yunita, S.pd, M.si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus 21 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Dibuat di:
Medan, 30 September 2023
Yang, Menyatakan



Rahma Fitriani
NPM 198320363

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RAHMA FITRIANI
Npm : 198320363
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-Exklusif-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Content Marketing dan Exoeriential Marketing Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Tembung)*. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 30 September 2023

Rahma Fitriani

NPM 198320363

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)18/10/23

RIWAYAT HIDUP



Nama	Rahma Fitriani
NPM	198320363
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 15 Desember 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Tuah
Ibu	Mislawati
Riwayat Pendidikan	
SMP	Mts Al-Washliyah 01 Medan
SMA	Mas Al-Washliyah 01 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti Program MBKM (Asistensi Mengajar)
No HP/WA	082164545736
Email	rahmafitriani15@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether content marketing and experiential marketing have an influence on consumer purchasing decisions (case study of consumers in Medan Tembung sub-district). The population of consumer case studies in Medan Tembung sub-district, Medan City, North Sumatra, Indonesia totalling 102 consumers, January - February 2023. This study used a sample of 102 respondents, using the Saturated sampling technique the entire population was sampled. This study uses quantitative data analysis methods and hypothesis testing in this study using statistical model analysis consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F tests, t tests, and the coefficient of determination (R²) using SPSS 26 (Statistical Product and Services Solution) software for windows. Data collection was obtained from the distribution of questionnaires (case study of consumers in Medan Tembung sub-district). The results showed that there is a relationship between the independent variables, namely content marketing and experiential marketing on the dependent variable, namely purchasing decisions. The content marketing variable obtained t value is so that $t_{count} > t_{table}$ ($4.314 > 1.984$) and the value of the significance level is $0.00 < 0.05$ and for the independent variable experiential marketing obtained t value $< t_{table}$ ($0.362 < 1.984$) with a significance level of $0.00 < 0.05$. Based on the simultaneous test, the Fcount value is $27.315 > F_{table}$ 3.09 with a significance level of $0.00 < 0.05$. so it can be concluded that content marketing has a significant positive effect on purchasing decisions (case study of consumers in Medan Tembung sub-district), while experiential marketing has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions (case study of consumers in Medan Tembung sub-district).

Keywords : *Content Marketing, Experiential Marketing, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung). Populasi studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia yang berjumlah 102 konsumen, periode Januari – Februari 2023. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 responden, dengan menggunakan Teknik *sampling* jenuh seluruh populasi dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan *software* SPSS 26 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *content marketing* dan *experiential marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel *content marketing* diperoleh nilai t adalah sehingga $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($4,314 > 1,984$) dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan untuk variabel independen *experiential marketing* diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{table}$ ($0,362 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $27,315 > F_{Tabel}$ $3,09$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung), sedangkan *experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung).

Kata Kunci : *Content Marketing, Experiential Marketing, Keputusan pembelian konsumen*

KATA PENGANTAR

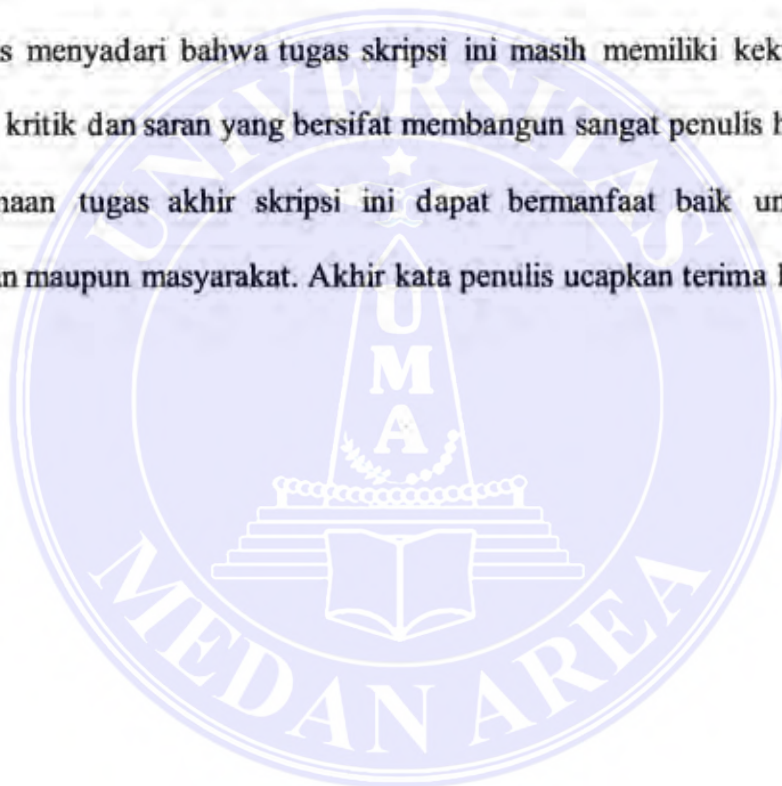
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul **"PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)".**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selesaiannya Menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti terima kasih Kepada orang tua penulis tercinta, ayahanda Tuah dan Ibunda Mislawati serta abang dan adik penulis yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka. Dan saya juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M. Eng M.sc rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Teddi Pribadi, S.E, M.M selaku dosen pembanding saya yang memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
6. Ibu Khairunnisak, S.M, M.M selaku sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Dan terima kasih kepada kawan-kawan seperjuangan skripsi yang sudah support dan diskusi tentang skripsi, dsb.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Dibuat di:
Medan, 30 September 2023


Rahma Fitriani
NPM 198320363

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan pembelian	7
2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian	7
2.1.2 Faktor- faktor Keputusan pembelian	8
2.1.3 Peranan Keputusan pembelian	12
2.1.4 Proses Keputusan pembelian	13
2.1.5 Indikator Keputusan pembelian.....	15
2.2 <i>Content Marketing</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	16
2.2.2 Jenis – jenis <i>Content Marketing</i>	20
2.2.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	21
2.3 <i>Experiential Marketing</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	22
2.3.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual.....	27
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.7 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.1.2 Lokasi Penelitian	31
3.1.3 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	32

3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1 Uji Normalitas.....	38
3.7.2 Uji Multikolinearitas	39
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.8 Uji Statistik	40
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9 Uji Hipotesis	40
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	40
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	41
3.10 Koefisien Determinasi.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Penyajian Data Responden	42
4.1.1 Penyajian Data Angket Responden	44
4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	58
4.2.1 Hasil Uji Normalitas Data	58
4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.2.4 Hasil Regresi Linear Berganda.....	62
4.3 Uji Hipotesis	64
4.3.1 Hasil Uji Parsial	64
4.3.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan	65
4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
4.5 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

1.1 Data Konsumen Kecamatan Medan Tembung.....	2
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Data Operasional Variabel	33
3.3 Bobot Nilai Angket	35
3.4 Hasil Pengujian Validitas	36
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	37
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.4 Tabulasi Data Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1)	45
4.5 Tabulasi Data Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_2)	50
4.6 Tabulasi Data Variabel Keputusan pembelian (Y)	54
4.7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	59
4.8 Hasil Pengujian Multikolinearitas	61
4.9 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	63
4.10 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial (Uji-t).....	64
4.11 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F).....	65
4.12 Hasil Pengujian Koefesien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Konseptual	27
4.2 Grafik Histogram.....	59
4.3 Grafik Normal <i>Probability</i>	60
4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	76
2 Tabulasi Data.....	80
3 Output Hasil Uji Statistika	86
4 Surat Pengantar Riset	96
5 Surat Balasan Riset dari Balitbang Kota Medan.....	97
6 Surat Balasan Riset dari Kantor Camat Medan Tembung	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membawa dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. Dampak ini juga memastikan keamanan pelanggan dengan menggunakan tempat penjualan yang bersih dan aman, menciptakan program penjualan yang menarik yang dapat meningkatkan pendapatan dan arus kas, program pemasaran pelanggan yang ramah lingkungan, pemasaran melalui sarana digital (Aisyah, 2020).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih. Salah satu keberadaan usaha kecil di masyarakat Medan Tembung adalah zona pengembangan industri mikro. *Stakeholder* UMKM di kec. Medan Tembung Gunakan *Social Media*, *Content Marketing* dan *Consumer Engagement*. Secara ekonomi, Kecamatan Medan-Tembung memiliki 5 pasar, 34 toko, dan 22 pasar swalayan/swalayan kecil (BPS 2020). Adapun termasuk pada 20 pelaku usaha di kec. Medan Tembung sebagai berikut..

Tabel 1.1. Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Target	Penjualan / Hari
1	Barokah bakso titi	Bakso, Mie Ayam	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000
2	Faith water	Isi Ulang air	Rp. 1.000.000	Rp. 400.000
3	Toko doel plastic	Grosir dan eceran	Rp. 3.000.000	Rp. 700.000
4	Batagor brebes	Batagor	Rp. 1.000.000	Rp. 300.000
5	Bakso lava	Kuliner	Rp. 4.000.000	Rp. 1.000.000
6	Aleena label	Fashion syar'i	Rp. 10.000.000	Rp. 3.000.000
7	Aswandi	Tempe kedelai	Rp. 3.000.000	Rp. 1.100.000
8	Mie ayam sinar pagi	Mie ayam	Rp. 3.000.000	Rp. 660.000
9	UD. Sinar fajar	Barang plastic	Rp. 4.000.000	Rp. 5.000.000
10	Auliya ice cream	Es krim	Rp. 1.000.000	Rp. 500.000
11	Rumah kos'an	Property rumah	Rp. 15.000.000	Rp. 1.200.000
12	Foto copy berkah	Fotocopy	Rp. 3.000.000	Rp. 5.000.000
13	Italy perak	Perhiasan perak	Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000
14	Nabila juice	Jus buah	Rp. 1.000.000	Rp. 500.000
15	Azy juice	Jus buah	Rp. 1.000.000	Rp. 400.000
16	Istana & sop buah	Jus sop buah	Rp. 1.000.000	Rp. 400.000
17	kripik ubi bakung	Kripik ubi	Rp. 3.000.000	Rp. 500.000
18	Tahu isi	Gorengan tahu	Rp. 2.000.000	Rp. 600.000
19	Bolkam	Bolu kampung	Rp. 3.000.000	Rp. 700.000
20	Hesty fashion	Toko baju	Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa semua pelaku usaha dengan berbagai jenis usaha mendapat omset yang menurun atau tidak mencapai target. Contoh mi ayam

sinar pagi mempunyai target Rp. 3.000.000 terdapat perhari hanya mendapat Rp.660.000. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang drastis dan mempengaruhi pendapatan penjualan masing-masing pelaku usaha.

Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk menarik kebutuhan konsumen dan harus berhati-hati ketika konsumen mengambil keputusan, yaitu memutuskan tarif, berapa risikonya, berapa persentase pengembaliannya dan berapa persentasenya. Jika pengembaliannya lebih kecil dari risikonya, maka putuskan sekarang, karena di dunia ini tidak ada keputusan yang 100% benar. Jadi semuanya mau ambil resiko, dan tentunya persentasenya minimal (Aisyah, 2019).

Keputusan pembelian dapat ditentukan oleh berbagai faktor, seperti faktor individu dan faktor situasi yang tak terduga (Hermaningtyas et al., 2022). Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. Mendistribusikan konten (*content marketing*) di media sosial memudahkan audiens atau konsumen dengan fitur, cerita, website, berupa gambar, audio, dan video yang disematkan. Selain pemasaran konten yang memengaruhi keputusan pembelian, ini juga berarti pemasaran pengalaman, yaitu cara kami membuat pelanggan merasa, berpikir, dan bertindak dengan menciptakan pengalaman unik. Tujuannya untuk membangun *brand awareness*, membangun loyalitas, *repeat order*, rekomendasi positif. kemudian, konsumen menyampaikan umpan balik positif kepada agen komersial. Karena itu menciptakan pengalaman interaktif yang tak terlupakan dan asosiasi merek yang positif di benak mereka. Ini adalah pertimbangan konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian konsumen melalui pemasaran konten, pemasaran pengalaman, dan nilai pengalaman pelanggan.

Penurunan pendapatan atau penjualan pelaku usaha tersebut diduga dipengaruhi banyak variabel dalam hal ini penulis tertarik meneliti pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah

1. *Content marketing* yang dilakukan dan distribusikan oleh UMKM di kec. Medan Tembung merupakan teknik untuk menarik perhatian audiens sehingga menjadi pelanggan, meningkatkan konten, dan memberikan informasi yang mudah dilihat. Sehingga tersebar pada media sosial dan berbagai platform lainnya.
2. *Experiential marketing* yang dilakukan oleh UMKM merupakan teknik pendekatan pemasaran tradisional untuk meningkatkan cita rasa, pelayanan, penampilan unik dari UMKM. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *repeat order*.

3. *Content marketing* dan *experiential marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen memilah-milih memutuskan untuk membeli yang sesuai aktivitas nya sehari-hari. Oleh karena itu pelaku usaha harus mencapai target penjualan yang diinginkan sehingga permintaan konsumen meningkat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung)?
2. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung)?
3. Apakah *Content marketing* dan *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung)?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh:

1. *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung).
2. *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung).
3. *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung).

1.5 Manfaat penelitian

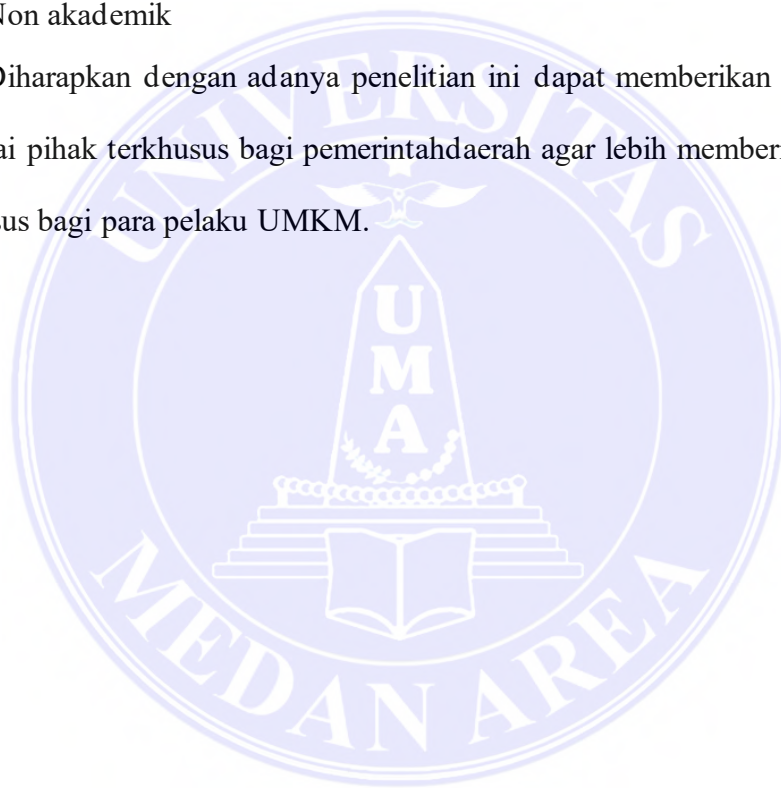
Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah

a. Akademik

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa serta sebagai referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah UMKM

b. Non akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi berbagai pihak terkhusus bagi pemerintah daerah agar lebih memberikan perhatian terkhusus bagi para pelaku UMKM.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017) adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau identifikasi kebutuhan dan harapan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sumber pembelian, keputusan pembelian dan sikap setelah pembelian. Saat mewujudkan niat beli, konsumen dapat membuat 5 pilihan yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan cara pembayaran (Chasanah et al., 2018).

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuat barang, jasa, ide, dan gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada waktu tertentu dan dalam rangka memenuhi sebagian besar kebutuhan, tekad, atau dengan kata lain serangkaian langkah yang diambil oleh seorang konsumen.

Ananda Dwithar Yuniar dkk, dalam buku *Digital Literacy: Trends, Challenges, and Opportunities* (2021), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu

produk, produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor Keputusan pembelian

Menurut Lalamove.com (2020) saat melakukan pembelian, secara tidak sadar kita akan mempertimbangkan sejumlah pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk atau tidak. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan, mulai dari penilaian dan kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial, dan banyak lagi. Sebagai pelaku bisnis, baik *offline* maupun *online*, memahami faktor-faktor tersebut dapat membantu menyusun strategi untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan bisnis Anda. Berikut adalah beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Akses Mudah

Jika konsumen sulit menemukan atau mengakses *platform* tempatnya berjualan, suatu saat konsumen akan merasa malas dan ingin mencari toko lain. Oleh karena itu, pastikan toko Anda mudah diakses, terutama jika Anda menjalankan bisnis *online*. Anda bisa memiliki beberapa *platform* bagi konsumen untuk menemukan produk yang tidak menyulitkan konsumen. Misalnya, selain berjualan langsung dari toko, Anda juga bisa membuat *website*, toko *marketplace*, dan akun media sosial. Selain itu, pastikan bisnis Anda mudah dihubungi oleh konsumen.

2. Tampilan Toko

Kesan konsumen ketika mereka mengunjungi toko Anda atau melihat produk Anda dapat menentukan apakah mereka lebih tertarik untuk berbelanja. Sebagai contoh, banyak orang memutuskan untuk makan di luar karena restoran tersebut terlihat menarik dari luar. Ini juga mengapa banyak perusahaan mengatur halaman media sosial sedemikian rupa sehingga terlihat bagus. Oleh karena itu, pastikan kesan yang Anda dapatkan sesuai dengan karakteristik audiens target Anda. Jadikan tampilan dan nuansa toko atau website Anda serta produk Anda menarik secara visual bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Informasi Produk,

Kondisi dan Kualitas Tidak hanya dari tampilan luar, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan stok, kualitas, jika informasi produk tidak jelas, konsumen juga dapat meragukan kualitas produk dan reputasi perusahaan. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu belanja konsumen, yang perlu menghubungi Anda terlebih dahulu untuk menanyakan detail informasi produk sebelum mengambil keputusan. Khusus untuk bisnis online, cantumkan informasi produk sedetail mungkin dengan gambar produk. Semakin jelas, semakin percaya diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Juga menunjukkan ketersediaan produk. Usahakan agar produk tetap tersedia, terutama produk favorit Anda. Jika produk sering habis terjual, konsumen mungkin malas menunggu dan akhirnya membatalkan pembelian. Pastikan juga kualitas produk Anda agar selalu memiliki standar yang sama. Jika kualitas produk

Anda tidak memenuhi harapan konsumen, akan sulit bagi Anda untuk mempertahankan pelanggan di toko Anda dan membuat calon pembeli curiga.

4. Harga Terjangkau

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang adalah harga. Terjangkau bukan berarti harus murahan. Jika harga terlalu murah atau di bawah standar, konsumen malah bisa meragukan kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu tinggi, kemungkinan besar konsumen akan mencari toko lain yang dapat menawarkan harga lebih terjangkau. Sebelum menetapkan harga, teliti terlebih dahulu harga pasar agar target harga yang Anda tetapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan agar konsumen merasa tidak rugi dengan membelinya

5. Promosi Menarik

Promosi jelas merupakan salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Itulah sebabnya banyak perusahaan mengadakan promosi besar-besaran pada waktu-waktu tertentu. Saat mengatur iklan, buat iklan Anda semenarik mungkin. Pertimbangkan mengadakan promosi, buat promosi Anda semenarik mungkin. Anda dapat membandingkannya dengan promosi sebelumnya atau dengan promosi kompetitif. Pertimbangkan bagaimana Anda dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Saat berkomunikasi dengan konsumen, sebaiknya gunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami tentang masalah produk, layanan pelanggan, teks

promosi, konten situs web atau media sosial. Kesamaan yang dimiliki konsumen adalah bahwa mereka lebih menyukai apa yang tidak hanya familiar tetapi juga mudah dimengerti. Karena itulah tampilan yang menarik namun tetap sederhana akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mirip dengan nama merek, produk, atau istilah yang digunakan dalam penawaran. Membangun hubungan pribadi dan emosional dengan konsumen. Misalnya, daripada menjelaskan detail teknis suatu produk yang belum tentu dipahami konsumen, Anda bisa menjelaskan manfaat yang bisa mereka peroleh dari elemen teknis tersebut. Semakin kuat emosi yang tercipta, maka konsumen akan semakin mempercayai produk Anda.

6. Review Pembeli Lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya bagi pelaku bisnis online. Jadi, pantau terus rating dan review yang dimiliki konsumen terhadap toko Anda. Jika ada keluhan, segera selesaikan. Tampilkan juga testimoni pelanggan agar calon pembeli bisa lebih mempercayai mereka.

7. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat menyebabkan konsumen ragu untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah saat menanggapi pelanggan. Umpan balik konsumen sebanyak mungkin sesegera mungkin. Jika ada jam operasional, cantumkan jam tersebut di listingan toko Anda agar konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi kami.

8. Waktu pengiriman

Waktu pengiriman juga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Apalagi jika konsumen membutuhkan produk tersebut secepatnya. Sebaiknya sediakan berbagai pilihan pengiriman untuk konsumen. Barang tiba secepat mungkin. Juga, pastikan Anda dapat menawarkan pengiriman yang terjangkau. Selain cepat, Anda juga perlu memastikan bahwa barang yang dipesan konsumen aman untuk dikirim, terutama jika barang tersebut berukuran besar atau mudah pecah.

2.1.3 Peranan Keputusan pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen seringkali memiliki lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelian. Menurut Bilson (2004) dalam buku *Online Purchasing Decisions: Website Quality, Security and Reliability* yang ditulis oleh (Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S, 2021). pihak yang terlibat dan berperan dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (peniru) yang menawarkan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. *Influencer*, yaitu orang yang pendapat atau sarannya memiliki bobot dalam proses pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan, yang membuat keputusan pembelian.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Dengan demikian keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk tidak dapat ditentukan sendiri oleh konsumen itu sendiri. Namun juga membutuhkan peran lingkungan dan orang lain di sekitarnya. Melalui peran ini, banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan barang atau produk yang berbeda untuk dibeli.

2.1.4 Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:179) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama dalam proses keputusan pembeli ketika konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan. Permintaan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti penyampaian iklan yang dapat menyebabkan konsumen membeli apa yang diiklankan.

2. Pencarian informasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:180) Tahap proses keputusan pembeli ketika konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut. Konsumen cukup memperhatikan atau aktif mencari informasi. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka kesadaran dan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan perusahaan akan semakin meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan, sumber komersial seperti iklan, distributor, *website* dan kemasan, sumber publik seperti media, organisasi pemeringkat konsumen, dan

internet. Cari dan cari pengalaman seperti menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam satu kelompok pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan perlu meneliti pembeli untuk menentukan bagaimana konsumen benar-benar mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Tahap Keputusan Pembeli. Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen, ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dimana jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa orang yang penting bagi konsumen harus membeli produk yang lebih murah, maka kemungkinan untuk membeli produk yang lebih mahal akan lebih mungkin terjadi. Faktor kedua meliputi kontinjensi, di mana konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat beli, seperti saat ekonomi sedang dalam resesi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika

produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen puas, dan jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen kecewa. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2.1.5 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) Ada lima indikator keputusan pembelian untuk keputusan pembelian yaitu: untuk konsumen.

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek adalah tahap dimana konsumen menentukan merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda.

3. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi adalah langkah di mana konsumen menentukan lokasi atau saluran distribusi mana yang akan dituju untuk membeli produk. Pemilihan lokasi atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, sumber pasokan dan jangkauan pasar.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian, yaitu konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian, yaitu konsumen berhak memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Pembelian konsumen bisa lebih dari satu jenis produk.

2.2 *Content Marketing*

2.2.1 *Pengertian Content Marketing*

Pemasaran konten (*content marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan, akurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu, guna menciptakan wacana konten. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, (2017) dalam (Muhammad Munsarif dkk, 2022). Menurut Muhammad Munsarif et al (2022), *content marketing* adalah upaya penciptaan cerita oleh pemasar menggunakan *media digital* untuk membuat konten yang relevan, bermanfaat, dan relevan, dapat menarik perhatian audiens sehingga mudah dilakukan. untuk mengingat dan menandai kenangan.

Content marketing berkaitan dengan *brand awareness* sebagai upaya menampilkan dan memasarkan produk yang unik dan inovatif tentunya akan menciptakan *brand awareness* yang baik apalagi dengan membuat konten yang bermanfaat memiliki nilai tambah hiburan tentunya akan mudah membekas di memori publik sehingga muncul *brand discussion*. Pemasaran konten ini tidak dapat dikenali begitu saja. Pemasaran konten menggunakan Internet sebagai dasar komunikasi. Sebagai contoh, sebagai *brand*, *brand* Axe sadar bahwa konsumen lokal menginginkan konten yang relevan dengan keseharian mereka. Semakin dekat

konten dengan konsumen, semakin mewakili siapa konsumen itu. Dari contoh tersebut, pemasar perlu berhati-hati saat melakukan pemasaran konten, begitulah cara Anda mencoba memahami gaya hidup konsumen. Wawasan akan memungkinkan Anda memberikan penawaran yang disesuaikan dengan kekhawatiran dan impian konsumen Anda.

Tawaran itu sendiri terdiri dari dua bagian utama, yaitu *Style dan Substance*. Gayanya bisa mirip dengan kemasannya, sedangkan isinya bisa mirip dengan isi penawaran. Dalam pemasaran konten, kita dapat menganggap pengemasan sebagai format konten, apakah itu dalam bentuk serial video, aplikasi, permainan *video*, atau situs *web*. Sampai di sini kita bisa memperhatikan bagaimana kemasan mempengaruhi perhatian konsumen (pengguna internet) saat melihat konten. Iklan video YouTube berdurasi tiga menit akan dilihat oleh pelanggan jika kemasannya menarik. Jadi, dalam hal pengemasan, konten harus kreatif dan menarik. Koneksi Internet masih menghasilkan data. Inilah keunggulan *marketing* di era internet. Dengan data ini, merek dapat mengkategorikan audiens target yang tepat, serta menyampaikan pesan yang tepat ke setiap kelompok audiens. Pasalnya, konten yang tepat akan memikat konsumen untuk membaca pesan yang akan disampaikan *brand* tersebut. Jika puas, konsumen akan dengan sukarela membagikan konten tersebut kepada teman, kerabat, keluarga dan lainnya.

Di era *digital* ini, isi pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens target yang tepat dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Dimana *content marketing* memiliki

2 tujuan penting yaitu menarik audiens dan mendorong audiens menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan keterlibatan pelanggan melalui berbagi konten dan pembuatan konten dengan konten yang relevan, bermakna, berharga, dan inspiratif. Menginspirasi pelanggan potensial perusahaan (Karr 2016: 9) mengidentifikasi aspek-aspek yang harus dievaluasi perusahaan saat memproduksi konten, antara lain:

1. *Reader Cognition*

Audiens kreator konten beragam dalam cara mereka mencerna konten, sehingga keragaman konten yang dihasilkan, termasuk visual, suara, dan interaksi dinamis, diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*

Informasi penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiens yang lebih luas dan lebih relevan. Ada alasan khusus mengapa pemirsa konten akan membagikan konten yang mereka baca atau tonton. Audiens berbagi konten untuk meningkatkan harga diri mereka dalam hubungannya dengan orang lain, membuat identitas *online*, berpartisipasi dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan kesadaran akan acara tertentu. tahun.

3. Persuasi

Beginilah cara perusahaan meyakinkan audiens konten mereka untuk beralih dari satu opsi ke opsi lainnya dalam proses menjadi pelanggan.

4. Pengambilan Keputusan

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda dari "kriteria pendukung" yang berbeda ketika membuat keputusan, keyakinan, fakta, perasaan. Dan efisiensi berperan, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, memiliki konten berimbang yang mempertimbangkan "kriteria pendukung" ini adalah praktik terbaik untuk setiap konten yang diproduksi oleh perusahaan.

5. *Faktors*

Saat menulis konten, perusahaan seringkali tidak memikirkan faktor lain yang memengaruhi pihak ketiga selain konten yang dibicarakan audiens mereka. Semua keputusan perusahaan dievaluasi secara individual oleh publik, tetapi dengan pengaruh teman dan keluarga.

Untuk membangun pemasaran konten (*content marketing*) yang sukses, pemasar perlu melihat 8 langkah ideal, antara lain: Menentukan tujuan, Memetakan tujuan, Mengidentifikasi topik konten besar yang akan disajikan (ideasi konten), Menentukan waktu dan siapa yang membuat konten, mendistribusikan konten, memperkuat konten, mengevaluasinya, dan mengembangkan konten (meningkatkan konten).

2.2.2 Jenis-jenis *Content Marketing*

Dengan semakin banyaknya platform *digital* yang ada saat ini, memudahkan munculnya banyak jenis *content marketing*. Setidaknya ada 5 contoh jenis *content marketing* yang umum digunakan. (Komalasari, 2021)

1. Infografis

Banyak orang yang mendambakan informasi, namun terkadang kesulitan untuk membaca data yang disajikan dalam artikel yang panjang. Infografis dapat menyajikan data yang kompleks dalam bentuk yang mudah dipahami. Salah satu keunggulan infografis adalah menggabungkan gambar dan teks, namun informasinya disampaikan secara *to the point*.

2. *Website/Blog*

Jika Anda tidak memiliki tempat untuk membuat konten, salah satu solusinya adalah dengan menggunakan *website/blog*. Yang bisa dilakukan dengan *website/blog* adalah membuat artikel yang relevan dengan target audiens. Selain artikel yang membutuhkan, hal lain yang penting untuk diperhatikan adalah SEO. Karena SEO tidak dapat dipisahkan dari *content marketing*. Strategi SEO yang baik pasti akan mengundang banyak *traffic* ke *blog/web* Anda.

3. Podcast

Tren yang muncul harus digunakan dengan bijak. Contoh podcast yang sedang trending di Indonesia. Beberapa pembuat konten atau merek juga memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan diri. Tema juga bisa disesuaikan dengan target audiens yang ingin Anda tuju. Podcast adalah salah satu cara cerdas untuk

menggantikan radio. Audiens Anda dapat menikmati konten Anda di mana saja dan kapan saja sambil melakukan hal lain. Ingatlah bahwa konten podcast harus selalu relevan untuk membuat audiens Anda setia pada produk Anda.

4. Video

Video selalu menjadi media yang efektif untuk *content marketing*, konten berupa video yang lebih mudah dipahami dan dinikmati.

5. Buku

Buku dapat menjadi alat dalam strategi pemasaran Tujuan penulisan atau penerbitan buku ini adalah agar pembaca mengetahui bisnis atau *brand* yang sedang dibangun. Agar lebih mudah dibawa ke konsumen, buku kini hadir dalam bentuk *digital* atau diistilahkan dengan *E-book*. Melalui *e-book*, konsumen dapat dengan mudah membaca kapan saja, di mana saja, selain itu terbitnya *e-book*/buku dapat dilihat sebagai bukti bahwa merek tersebut dapat dipercaya.

2.2.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos, (2015), ada dua aspek dalam pemasaran konten, yaitu kualitas konten dan kuantitas konten informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Indikator yang perlu diperhatikan dalam melakukan *content marketing* untuk mengukur standar kualitas dan kuantitas konten yang dibuat antara lain:

1. Relevansi, yaitu informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.
2. Ketepatan atau akurasi dan informasi dalam isi harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

3. Nilai, isi informasi harus bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami Isi informasi harus dapat dipahami oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, konten dalam hal ini harus ditransmisikan melalui berbagai media yang tepat agar mudah diakses oleh konsumen.
6. Konsisten. Konten yang konsisten dan terdistribusi harus memperhatikan jumlah konten yang disediakan dengan memperbaharui secara berkala.

2.3 *Experiential Marketing*

2.3.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Ide *experiential marketing* diperkenalkan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999, menurut Schmitt (1999: 33), di era revolusi pemasaran ini, strategi *experiential marketing* akan mengubah cara pemasaran, pendekatan tradisional menjadi sentral. pada fitur dan manfaat produk, dan memperlakukan konsumen sebagai bilangan rasional. Menurutnya, pendekatan tradisional tanpa unsur emosional dan pengalaman merupakan strategi yang mudah ditiru oleh pesaing atau diserang dengan produk sejenis. Pendekatan *experiential marketing* disusun untuk melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman unik, positif, dan berkesan yang merupakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Pengalaman tak terlupakan ini berharga dalam bentuk manfaat emosional yang disampaikan berdasarkan kebutuhan konsumen dan menjadi keunggulan bisnis yang tak ada bandingannya bagi para pesaing.

Menurut kertajaya dalam Lotaknio & Mahargiono, (2022) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas

pelanggan dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif terhadap mereka dengan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Manfaat pelaksanaan pemasaran pengalaman:

1. Menghidupkan kembali merek yang menurun.
2. Membedakan produk dari produk pesaing.
3. Menciptakan citra dan identitas perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Perkenalkan percobaan, pembelian, dan terutama konsumsi setia.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang memanfaatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman baik yang tak terlupakan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan menjadi liar (Franto, 2018).

2.3.2 Indikator *Experiential Marketing*

Adapun lima tipe dalam pengambilan keputusan konsumen pada *experiential marketing* tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Sense Marketing* (indera)

Sense Marketing adalah bagian dari *experiential marketing* yang dilaksanakan untuk mengikat panca indera konsumen dan memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensoris.

Adapun *sense* ini diciptakan melalui pengalaman yang mengikat panca indera

melalui tampilan logo, *design*, (pemilihan unsur warna logo, tampilan pada situs jual beli, pemilihan design situs jual beli), pelayanan (keramahan pelayanan, kesigapan pelayanan, kemudahan dalam bertransaksi).

2. *Feel* (Perasaan)

Feeling Perception adalah kinerja suatu produk/jasa dengan menyentuh perasaan/emosi dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman emosional. Hal ini dilakukan melalui pengalaman panca indera melalui: (pemilihan elemen warna dan logo pada situs belanja, pilihan gaya dan alternatif produk, layanan), kenyamanan dalam bertransaksi.

3. *Think* (Berpikir)

Think adalah kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang, seperti menerapkannya pada situs jual beli, termasuk penempatan logo dan identitas perusahaan, dan lainnya.

4. *Act* (Tindakan)

Berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pada bisnis *online*, *act* ditujukan dengan bergabungnya seseorang pada situs atau komunitas *online*, serta ikut sertanya seseorang pada *event* yang diadakan oleh situs jual beli. Hal tersebut menunjukkan gaya hidup seseorang yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

5. *Relate* (Hubungan)

Keterikatan pada budaya seseorang dan kelompok referensi seseorang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, suku) bagi pelanggannya dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bisnis *online*, suatu hubungan dapat berupa keikutsertaan seseorang dalam komunitas bisnis tertentu, komunikasi antara orang dengan anggota lainnya, kerjasama yang terjalin antara anggota kelompok dengan anggota lainnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam artikel “Komunikasi Ilmiah” (2023), Penelitian sebelumnya merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan kemudian menjadi inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu peneliti juga dapat mengecek kelemahan dan kelebihan apa saja yang telah dikembangkan oleh ilmuwan dan telah dibuktikan oleh orang lain sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum dipelajari oleh orang lain.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Hermaningtyas et al., (2022)	Pengaruh <i>experiential Marketing</i> terhadap keputusan pembelian (Studi pada HI coffee surabaya)	Hasil penelitian disimpulkan: adanya imbas positif serta signifikan di dalam variabel <i>sense, feel, think,act relate</i> terhadap keputusan pembelian pada HI Coffee Surabaya.
2	D. O. Putri et al (2022)	Peranan <i>cosumer engagement</i> sebagai variabel mediasi atas pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian online di era <i>digital marketing</i> (Studi	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin menariknya <i>content marketing</i> melalui <i>consumer engagement</i> yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian <i>online</i> pada Realizm87. Sebaliknya, jika <i>content marketing</i> yang dimediasi <i>consumer engagement</i> tidak menarik, maka dapat menurunkan keputusan pembelian <i>online</i> .

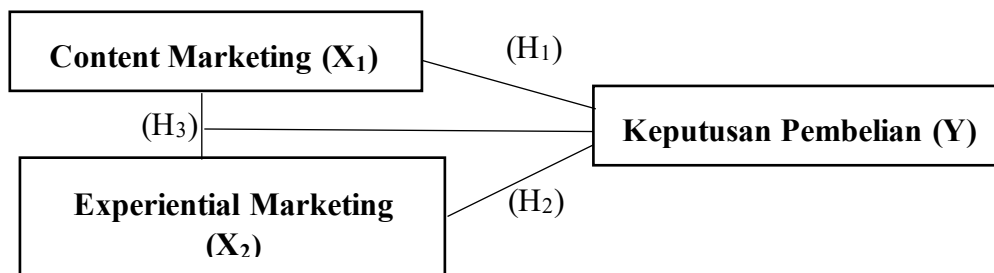
No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		pada konsumen <i>brand fashion</i> Realizm87)	
3	Mulyani (2021)	Analisis pengaruh <i>experiential marketing, perceived quality</i> , dan <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen	Pada hasil penelitian bahwa: X ₁ secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai sebesar $0,226 < 0,05$. X ₂ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. <i>Advertising</i> secara parsial berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Kab. Bireuen.
4	Pangestu & Tranggono (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Brand Image</i> Disney+Hotstar di Masa Pandemi Covid-19	Kesimpulan penelitian ini adalah variabel <i>Content Marketing</i> (X) yang terdiri dari <i>reader cognition</i> (X ₁), <i>sharing motivation</i> (X ₂), <i>persuasion</i> (X ₃), <i>decision making</i> (X ₄). Dan <i>life factors</i> (X ₅) memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> Disney+ Hotstar selama masa pandemic COVID-19. Pengaruh variabel <i>content marketing</i> terhadap variabel <i>brand image</i> memiliki tingkat pengaruh yang sedang.
5	Tanjung et al (2022)	<i>Analysis consumer purchasing decisions in the App Tokopedia through e-wom, experiential marketing and brand ambassador</i>	Hasil penelitian disimpulkan bahwa: <i>Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> menunjukkan variabel (X _{1,2,3}) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
6	Maulidiyah (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Content Marketing</i> , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap	Hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah ditolak. Dari hasil nilai pada kolom original sampel memiliki nilai -0.056 maka arah hubungannya adalah <i>negative</i> , tetapi jika dilihat T-Statistik $0.785 > t$ -Tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan jika dilihat dari P-Values sebesar $0.433 > 0.05$. sedangkan <i>brand image</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ada pengaruh antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian.
7	Huda dkk (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial	Hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> yang secara langsung belum mampu meningkatkan keputusan pembelian Usaha Kecil Menengah di media sosial. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
8	Shadrina & Sulistyanto (2022)	Analisis pengaruh <i>Content Marketing, influencer,</i> dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna Instagram dan tiktok di kota Magelang)	Hasil penelitian bahwa variabel <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Variabel <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Dan hasil uji simultan diperoleh bahwa variabel <i>content marketing, influencer,</i> dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial <i>instagram</i> atau <i>tiktok</i> di Kota Magelang.
9	Putri & Sarwoko (2022)	Pengaruh <i>service quality, Experiential marketing</i> dan <i>customer satisfication</i> pengguna gojek	Hasil penelitian disimpulkan bahwa: <i>service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>costumer satisfication</i> pengguna go-jek. Dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>costumer satisfication</i> pada pengguna go-jek.
10	Lotaknio & Mahargiono (2022)	Pengaruh <i>brand image, brand identification</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> di kedai kopi jokopi Surabaya	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. <i>Brand Identification</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Kedai Kopi Jokopi Surabaya.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai.

Adapun model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka konseptual

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018), *digital marketing* sendiri merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *blog*, *website*, *advertising digital* dan beberapa *tools* lainnya yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa mereka. Demikian hubungan *digital marketing* dengan *content marketing* mempunyai keterikatan dalam hal pemasaran konten bukan strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Dengan keputusan pembelian melalui berbagai faktor yang dapat menciptakan konten, mendistribusikan konten melalui jenis-jenis yaitu infografis, *website/blog*, podcast, video, *E-book* dan sebagainya. Sehingga dapat dipromosikan/disalurkan melalui facebook, promosi melalui youtube, promosi melalui Instagram, promosi melalui apk jual beli, dan promosi melalui twitter diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang akan ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memerhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

2.6.2 Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Experiential marketing merupakan Analisa dari teknik pemasaran tradisional yang mempengaruhi perubahan gaya hidup serta status sosial pada diri konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan pandangan pada tahap penerimanya pengalaman yang tak terlupakan.

2.6.3 Hubungan *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan secara simultan variabel *content marketing* dan *experiential marketing* mempunyai keterkaitan pendekatan strategi pemasaran dengan melakukan perubahan yang menghasilkan untuk memberikan informasi, kenyamanan, ide baru, inovasi dan lebih kreatif kepada konsumen. Sehingga mengedukasikan konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan. Hal ini berpengaruh terhadap kemajuan bisnis ini. Maka dari itu, UMKM perlu meningkatkan *content marketing* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian agar dapat meningkatkan *profit* dan memenangkan persaingan yang ada.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti dibawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran. Jadi juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis dari variabel tersebut di atas dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh *Content marketing* secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung.
- H₂ : Terdapat pengaruh *Experiential marketing* secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung.
- H₃ : Terdapat pengaruh *Content marketing* dan *Experiential marketing* secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana penelitian ini adalah dengan menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui antara pengaruh dan hubungan dengan yang lain (Sugiyono, 2012).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi Konsumen kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan Konsumen di Daerah Kecamatan Medan Tembung, Estimasi penelitian 23 Desember 2022- Februari 2023. Waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Estimasi Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022-2023									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
1	Acc Judul	■									
2	Penyusunan proposal	■									
3	Seminar proposal		■								
4	Pengumpulan Data			■	■						
5	Analisis Data			■	■	■	■				
6	Seminar hasil								■		
7	Pengajuan Meja Hijau									■	■
8	Meja Hijau									■	■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), populasi adalah bidang umum yang meliputi subjek/objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi berdasarkan Tabel 1.1 pelaku usaha dengan beberapa konsumen pada usaha tersebut berjumlah 102 responden.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, juga memiliki ciri-ciri tertentu, jelas dan lengkap, yang dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu teknik menentukan sampel apabila seluruh anggota populasi akan dijadikan sampel populasi berjumlah dalam penelitian atau dapat disebut juga dengan sensus dalam lingkup kecil Sugiyono, (2017).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah abstraksi yang dimaksudkan untuk memfasilitasi pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2015), pengertian kegiatan variabel penelitian adalah atribut atau ciri atau nilai dari suatu objek atau peneliti yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2. Data Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Content Marketing (X ₁)	<i>Content marketing</i> didefinisikan sebagai strategi <i>marketing</i> dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju (Shadrina & Sulistyanto, 2022).	a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten	Likert's
2	Experiential Marketing (X ₂)	<i>Experiential marketing</i> adalah kegiatan pemasaran yang menarik konsumen dengan memberikan pengalaman yang membekas di hati (Hermaningtyas et al., 2022).	a. Sense (Panca Indera) b. <i>Feel</i> (Perasaan) c. <i>Think</i> (Pikiran) d. <i>Act</i> (Tindakan) e. <i>Relate</i> (Kaitan)	Likert's
3	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan memilih produk, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan tempat d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian	Likert's

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data responden diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen kepada Konsumen. Dalam hal ini, data diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data sekunder

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal penelitian untuk mendapatkan teori-teori yang dibutuhkan. Data sekunder sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Pengamatan (*observation*), yaitu dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

1. Angket (*Questionnaire*),

yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang tersedia dalam daftar pertanyaan. Penggunaan kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya akan diolah sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Skala pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono (2013 p.168) skala likert adalah skala utama yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang, serta sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan pilihan jawaban yang akan diberikan kepada responden:

Tabel 3.3. Bobot Nilai Angket

SKOR	SKALA
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *Valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan skor item dengan skor total konstruk atau variabel.

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 orang diluar sampel penelitian sebagai untuk menguji kuesioner yang digunakan telah *valid* atau tidak *valid* dan reliabel atau tidak reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis. Sedangkan untuk mengetahui skor setiap item pertanyaan *valid* atau tidak, maka kriteria statistik ditetapkan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut *valid*.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak *valid*.
3. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan	Status
Content Marketing (X1)	CM1	0,607	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM2	0,643	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM3	0,808	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM4	0,772	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM5	0,605	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM6	0,736	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM7	0,898	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM8	0,751	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM9	0,598	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM10	0,615	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM11	0,802	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	CM12	0,865	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
Experiential Marketing (X2)	EM1	0,524	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM2	0,577	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM3	0,483	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM4	0,632	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM5	0,425	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM6	0,619	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM7	0,568	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM8	0,506	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM9	0,407	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	EM10	0,405	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,647	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP2	0,371	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP3	0,498	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP4	0,690	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP5	0,501	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP6	0,629	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP7	0,635	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP8	0,606	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP9	0,482	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid
	KP10	0,582	0,361	R _{hitung} > R _{Tabel}	Valid

Sumber data: Data diolah dengan SPSS (2023)

Hasil uji validitas dalam penelitian ini pada Tabel 3.4 penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{Tabel}. Untuk *degree of freedom* (df)= n- k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk.

Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df = 28$ dengan α 0,05 didapat R_{Tabel} 0,361. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah $R_{Tabel} = 0,361$. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir pernyataan dalam instrument tersebut tidak *valid*. Sehingga berdasarkan hasil data pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ yang artinya seluruh pernyataan yang digunakan dan disebar dalam kuesioner telah *valid* dan layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator derajat kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan *reliable* atau andal jika secara sistematis memberikan jawaban yang sama. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode tersebut diukur terhadap skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil kuesioner diperoleh ketiga variabel dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

Item Kuesioner	Kriteria Kesimpulan			Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	R Tabel	N of items	
<i>Content Marketing</i>	0,905	$0,905 > 0,60$	12	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i>	0,665	$0,665 > 0,60$	10	Reliabel
Keputusan pembelian	0,737	$0,737 > 0,60$	10	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan dari Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan semua variabel di nyatakan *reliabel*. Hal ini dapat lihat dari nilai variabel *Content Marketing* (X1) Nilai *alpha Cronbach* sebesar $0,905 > 0,60$ untuk variabel *Experiential Marketing* (X2) Nilai *alpha Cronbach* sebesar $0,665 > 0,60$ dan variabel Keputusan pembelian (Y) Nilai *alpha Cronbach* sebesar $0,737 > 0,60$. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian dinyatakan *reliabel*.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian tersebut meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *dependen* (bebas) maupun variabel *independent* (terikat) berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode analisis grafik digunakan. Analisis grafik untuk melihat normalitas dilakukan dengan melihat kurva dan grafik *normality probability plot*. Deteksi normalitas data dilakukan dengan melihat sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal histogram. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel *independent* harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*.

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Metode ini menggunakan *Scatterplot* bila dikatakan data yang

baik yaitu titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 26.00 for Windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X_1 = Variabel bebas (*Content Marketing*)

X_2 = Variabel bebas (*Experiential Marketing*)

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstanta, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria Pengujian:

Dimana: $t_{hitung} > t_{Tabel}$: Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{Tabel}$: Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria Pengujian:

Dimana: $F_{hitung} > F_{Tabel}$: Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{Tabel}$: Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat..

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis menggunakan software SPSS 26 yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung. Dengan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,314 > t_{Tabel}$ 1,984 Artinya bahwa apabila *Content marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen meningkat.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus konsumen di kec. Medan Tembung. Dengan nilai t_{hitung} $0,362 < t_{Tabel}$ 1,984 artinya bahwa apabila *experiential marketing* ditingkatkan maka pada indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* akan semakin meningkat.
3. *Content marketing* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian secara Bersama-sama berpengaruh positif. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($27,315 > 3,09$) artinya bahwa variabel *content marketing* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung).

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi usaha

Disarankan konten harus diperbaharui, konsisten, dapat dipercaya, pelayanan karyawan terhadap konsumen harus cepat, dan konsumen membeli produk atas keinginan pribadi sehingga membeli produk saat pembeli sepi dan disarankan pada konsumen membeli produk untuk persediaan dalam jangka waktu lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini mencari atau memperluas dan menambahkan variabel-variabel lainnya yaitu ditambah variabel moderasi, ditambah variabel *E-service Quality* dan variabel lainnya. Sehingga terdapat metode terbaru dapat menambah wawasan penelitian terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2019). Menggali Potensi Diri. *Repository Medan Area University*, 1–95.
- Aisyah, N. (2020). Perilaku SDM Masa Covid-19. In *Repository Medan Area University* (Vol. 4, Issue 1).
- Chasanah, R dkk (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6.
- Dewi, N. P. A. dkk. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Franto, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan pembelian Pada Angkringan Di Karawang Kota. *Value: Journal of Management and Business*, 3(1), 434–443.
- Hermaningtyas, S. A., dkk. (2022). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada HI Coffee Surabaya) 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 98–105.
- Huda, I. U., dkk. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32.
- Jambak, Y. (2020). *Kecamatan Medan Tembung dalam Angka 2020*. Badan pusat Statistik Kota Medan.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*.
- komunikasi ilmiah, instrumen. (n.d.). Retrieved June 10, 2023, from https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Ilmiah/_hStEAAAQB
- Lalamove.com. (2020.). 9 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Barang. In *Lalamove Indonesia.com*.
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan*
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.

- Muhammad Munsarif, dkk. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital* (M. J. F. S. Janner Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Mulyani. (2021). *Analisis pengaruh experiential marketing, perceived quality, dan advertising terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen Analysis of the effect of experiential marketing, perceived quality*. 5(3), 113–120.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124.
- Putri, D. O., dkk. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 42–50.
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78–84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII (2), 45–57.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 1–373.
- Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV BUDI. UTAMA.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer* , dan Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suminto. (2022). Sampling Jenuh: Pengertian – Ciri dan Contoh Penelitian yang Menggunakannya. In *Haloedukasi.Com*. <https://haloedukasi.com/sampling-jenuh>

- Tanjung, A., Sumantri, P., & Wicaksana, I. (2022). *Enrichment: Journal of Management Analysis consumer purchasing decisions in the App Tokopedia through e-wom , experiential marketing and brand ambassador*. 12(5).
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar Strata (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Bersama ini perkenalkan nama saya:

Nama : Rahma Fitriani

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Memohon kesediaan Bapak/Ibu serta Saudara/Saudari untuk menjadi responden dan meluangkan waktu guna mengisi atau menjawab kuesioner di bawah ini dengan sebenar-benarnya. Bantuan yang saudara/saudari berikan berupa jawaban dari daftar pertanyaan di dalam kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun kriteria yang harus dipenuhi dalam pengisian kuesioner yaitu:

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Pengguna atau pernah berbelanja produk apapun menggunakan aplikasi Go food, Grab food, *Online Shop* dan lain-lain pada UMKM kecamatan Medan Tembung.
3. Domisili Kota Medan dan sekitarnya.

Informasi yang didapat dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian Saudara/ Saudari mengisi kuesioner ini, saya ucapkan Terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Berilah tanda pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda benar.

- Nama : _____
- Jenis kelamin : (1) Laki -laki (2) Perempuan
- Usia : (1) 17 – 20 Tahun (3) 31 – 40 Tahun
(2) 21 – 39 Tahun (4) 40 – >50 Tahun
- Pekerjaan : (1) Pelajar/ Mahasiswa (3) Pegawai
(2) Wiraswasta (4) Lainnya

B. Petunjuk pengisian

Berilah tanda centang /*checkbox* /pilihan ganda pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

C. Keterangan

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

D. Daftar Penyataan**1. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan produk					
1.	Saya merasa yakin memilih produk sesuai kebutuhan					
2	Pemilihan produk dan jasa merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen					
	Pemilihan merek					
3	Saya membeli produk hanya merek tertentu saja					
4	Saya suka pergi ke tempat di mana saya akan mendapatkan informasi mengenai produk dan merek baru					
	Pemilihan tempat					
5	saya membeli produk pada tempat dengan harga terjangkau, murah, enak dll.					
6	Saya membeli produk dengan tempat yang bersih					
	Waktu pembelian					
7	Sebelum membeli produk saya mencari informasi harga dari teman atau kerabat					
8	Saya membeli produk pada saat pembeli sepi					
	Jumlah pembelian					
9	Saya memutuskan pembelian produk dengan persediaan yang banyak					
10	Saya membeli produk pada saat pembeli ramai					

2. VARIABEL CONTENT MARKETING (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Relevansi					
1	Konten UMKM berisi informasi yang saya butuhkan					
2	Konten UMKM dapat membantu menyelesaikan masalah saya akan barang kebutuhan harian					
	Akurasi					
3	Konten UMKM berisi informasi yang riil terkait produk					
4	Konten UMKM menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk					
	Bernilai					
5	Konten UMKM bisa dipercaya					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
6	Konten UMKM memberikan manfaat					
	Mudah dipahami					
7	Informasi atau pesan pada konten dari UMKM mudah dipahami					
8	Huruf atau tulisan pada konten UMKM dapat dibaca dengan jelas					
	Mudah ditemukan					
9	Konten UMKM mudah ditemukan					
10	Konten UMKM terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, dan lainnya					
	Konsisten					
11	Konten UMKM diperbaharui secara berkala					
12	Konten UMKM diupload secara konsisten setiap waktu					

3. VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* (X_2)

NO	SENSE EXPERIENCE	SS	S	KS	TS	STS
1	Pada UMKM Ruangan bersih					
2	Cita rasa yang disajikan sesuai apa yang diinginkan konsumen					
	FEEL EXPERIENCE	SS	S	KS	TS	STS
3	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan cepat					
4	Karyawan UMKM sopan					
	THINK EXPERIENCE	SS	S	KS	TS	STS
5	Menurut pengalaman saya karyawan UMKM menawarkan produk yang favorit					
6	Menurut pengalaman saya harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang saya dapatkan sesuai					
	ACT EXPERIENCE	SS	S	KS	TS	STS
7	Tanggapan yang baik dari orang lain Ketika saya membeli dan mengkonsumsi					
8	Menurut pengalaman saya UMKM memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
	RELATE EXPERIENCE	SS	S	KS	TS	STS
9	Saya membeli produk dari UMKM atas rekomendasi dari orang lain					
10	Saya akan merekomendasikan produk dari UMKM kepada orang lain					

LAMPIRAN 2

TABULASIDATA

No Resp	Keputusan pembelian (Y)										N
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	4	3	3	5	4	4	4	2	38
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	38
4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	2	41
5	4	5	3	4	5	4	4	1	5	2	37
6	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
8	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	39
9	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	41
10	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	36
11	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
19	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
20	5	5	5	3	4	5	4	2	4	4	41
21	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
23	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	42
27	4	5	2	5	5	5	5	4	5	2	42
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
29	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
30	5	5	1	5	5	5	5	2	2	5	40
31	1	5	4	5	5	2	3	5	5	5	40
32	4	4	5	5	4	5	1	4	5	5	42
33	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	44
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
35	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	41
36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
37	4	4	3	5	5	5	5	2	3	5	41
38	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
39	5	5	2	5	5	2	3	5	3	5	40
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42

41	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	42
42	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	42
46	3	5	2	5	5	5	4	5	5	1	40
47	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	41
48	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	43
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
50	5	5	3	5	5	5	3	5	3	1	40
51	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	41
52	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
53	4	5	5	5	5	4	5	3	2	2	40
54	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	44
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	41
58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
59	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	43
60	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	41
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	4	4	2	5	5	4	2	5	5	40
66	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
67	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	40
68	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	41
69	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	40
70	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	42
71	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	41
72	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	41
73	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	44
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	42
77	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
79	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
80	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	41
81	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
82	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
83	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
84	3	5	5	4	3	5	3	5	5	3	41
85	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43

86	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	42
87	5	5	5	3	5	5	4	2	4	5	43
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	3	4	5	5	5	3	4	2	41
90	5	4	2	5	5	5	4	5	3	3	41
91	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	41
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	5	4	4	5	5	3	5	2	3	41
94	5	4	3	5	5	5	5	2	4	4	42
95	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	44
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	42
98	4	4	5	5	5	5	2	4	3	3	40
99	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	47
100	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	41
101	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
102	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	41

No Resp	Content Marketing												N
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	51
5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	44
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	4	4	3	4	3	5	4	2	5	5	3	4	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
10	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
11	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	54
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	52
14	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	55
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	51
26	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	4	4	5	4	3	4	4	5	1	3	3	45
31	5	3	4	4	5	4	3	1	5	3	4	4	45
32	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	5	5	52
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
38	1	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	49
39	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	45
40	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	48
41	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
42	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	45
43	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	46
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
46	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	53
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	51
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
50	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	52
54	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	50
55	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
56	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
63	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	48
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
68	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
69	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	52
70	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	47
71	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
72	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	5	5	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	5	5	5	2	2	5	4	4	4	5	4	4	49
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	56
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
83	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
90	5	5	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	46
91	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	53
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
94	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	47
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
98	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	43
99	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
101	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
102	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50

No Resp	Experiential Marketing										N	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	44
3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
4	5	5	4	5	2	4	4	3	5	5	5	42
5	5	4	5	3	5	3	4	5	2	5	5	41
6	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	47
8	5	3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	42
9	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	45
10	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	42
11	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	45
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
13	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
19	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	43
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
21	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
22	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
23	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	43
27	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	42

28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	5	5	2	5	5	5	1	5	3	40
31	2	1	5	5	5	5	5	3	4	5	40
32	5	5	3	5	5	1	2	4	5	5	40
33	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	45
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
37	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	44
38	3	5	5	4	4	2	5	4	4	5	41
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
40	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
41	5	5	3	3	5	5	5	4	2	4	41
42	5	2	5	5	4	2	3	5	5	5	41
43	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	42
44	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
45	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
46	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	43
47	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	42
48	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
54	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	42
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
57	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
58	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
60	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
62	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	43
63	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	43
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	42
66	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
68	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	42
69	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
70	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	42
71	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	42
72	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	43
77	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
78	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	45
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	41
85	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
86	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	40
87	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	41
88	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	47
89	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	42
90	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	41
91	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	46
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
93	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	43
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	41
99	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	48
100	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	48
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

LAMPIRAN 3

OUTPUT HASIL UJISTATISTIKA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas Data

Distribusi Jawaban Responden uji Validitas *Content Marketing*

		Correlations												
		X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	X1 P5	X1 P6	X1 P7	X1 P8	X1 P9	X1P 10	X1P 11	X1P 12	Tot al
Content_Marke ting_1	Pearso n Correla tion	1	.40 7*	.57 3**	.54 8**	.42 2*	.33 6	.47 6**	.33 4	.30 8	.096	.310	.354	.60 7**
	Sig. (2- tailed)		.02 6	.00 1	.00 2	.02 0	.06 9	.00 8	.07 1	.09 8	.615	.095	.055	.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marke ting_2	Pearso n Correla tion	.40 7*	1	.35 8	.41 3*	.15 9	.23 2	.62 8**	.36 0	.40 7*	.477 **	.502 **	.579 **	.64 3**

	Sig. (2-tailed)	.026		.052	.023	.401	.217	.000	.051	.026	.008	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_3	Pearson Correlation	.573**	.358	.10	.740**	.786**	.556**	.646**	.714**	.279	.271	.629**	.606**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.052		.000	.000	.001	.000	.000	.136	.147	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_4	Pearson Correlation	.548**	.413*	.740**	.10	.407*	.472**	.709**	.669**	.555**	.313	.415*	.456*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.000		.026	.009	.000	.000	.001	.092	.022	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_5	Pearson Correlation	.422*	.159	.786**	.407*	.10	.556**	.405*	.450*	.133	.121	.529**	.486**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.020	.401	.000	.026		.001	.026	.012	.482	.526	.003	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_6	Pearson Correlation	.336	.232	.556**	.472**	.556**	.10	.627**	.336	.425*	.656**	.541**	.737**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.069	.217	.000	.009	.000		.000	.070	.019	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_7	Pearson Correlation	.476**	.628**	.646**	.709**	.405*	.627**	.10	.706**	.561**	.561**	.710**	.818**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.026	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_8	Pearson Correlation	.334	.360	.714**	.669**	.450*	.336	.706**	.10	.339	.334	.755**	.583**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.071	.051	.000	.000	.012	.070	.000		.067	.071	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_9	Pearson Correlation	.308	.407*	.279	.556**	.133	.425*	.561**	.339	.10	.257	.306	.435*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.098	.026	.136	.000	.482	.019	.000	.067		.171	.100	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Content_Marketing_10	Pearson Correlation	.096	.477**	.271	.313	.121	.656**	.561**	.334	.257	1	.522**	.692**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.615	.008	.147	.092	.526	.000	.001	.071	.171		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_11	Pearson Correlation	.310	.502**	.629**	.415*	.529**	.541**	.710**	.755**	.306	.522**	1	.850**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.095	.005	.000	.022	.003	.002	.000	.000	.100	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing_12	Pearson Correlation	.354	.579**	.606**	.456*	.486**	.737**	.818**	.583**	.435*	.692**	.850**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.055	.001	.000	.011	.006	.000	.000	.001	.016	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.607**	.643**	.808**	.772**	.605**	.736**	.898**	.751**	.598**	.615**	.802**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden uji Validitas *Experiential Marketing*

Correlations

		X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	X2 P5	X2 P6	X2 P7	X2 P8	X2 P9	X2 P10	TOTAL
Experiential_Marketing_1	Pearson Correlation	1	.247	.165	.120	.180	.076	.384*	.432*	-.126	.373*	.524*
	Sig. (2-tailed)		.187	.385	.526	.342	.689	.036	.017	.508	.042	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_2	Pearson Correlation	.247	1	.113	.265	.135	.630**	.436*	-.119	.492**	.031	.577*
	Sig. (2-tailed)	.187		.551	.156	.476	.000	.016	.531	.006	.869	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_3	Pearson Correlation	.165	.113	1	.187	.159	.495**	.341	.168	-.032	.095	.483*
	Sig. (2-tailed)	.385	.551		.323	.400	.005	.065	.376	.867	.619	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_4	Pearson Correlation	.120	.265	.187	1	-.020	.293	.091	.467**	.299	.295	.632**
	Sig. (2-tailed)	.526	.156	.323		.918	.115	.631	.009	.109	.113	.000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_5	Pearson Correlation	.180	.135	.159	-.020	1	.154	.161	.299	.035	-.046	.425**
	Sig. (2-tailed)	.342	.476	.400	.918		.416	.395	.108	.854	.808	.019
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_6	Pearson Correlation	.076	.630**	.495**	.293	.154	1	.511**	-.024	.510**	-.173	.619**
	Sig. (2-tailed)	.689	.000	.005	.115	.416		.004	.900	.004	.360	.000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_7	Pearson Correlation	.384*	.436*	.341	.091	.161	.511**	1	.164	.218	-.018	.568**
	Sig. (2-tailed)	.036	.016	.065	.631	.395	.004		.387	.247	.925	.001
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_8	Pearson Correlation	.432*	-.119	.168	.467**	.299	-.024	.161	1	-.322	.265	.506**
	Sig. (2-tailed)	.017	.531	.376	.009	.108	.900	.387		.083	.157	.004
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_9	Pearson Correlation	-.126	.492**	-.032	.299	.035	.510**	.218	-.322	1	.035	.407*
	Sig. (2-tailed)	.508	.006	.867	.109	.854	.004	.247	.083		.853	.026
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Experiential_Marketing_10	Pearson Correlation	.373*	.031	.095	.299	-.046	-.173	-.018	.265	.035	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.042	.869	.619	.115	.808	.360	.925	.157	.853		.026
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.524**	.577**	.483**	.632**	.425**	.619**	.568**	.506**	.405**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.007	.000	.019	.009	.000	.001	.004	.026	
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

		Correlations										
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	Total
Keputusan_Pembelian_1	Pearson Correlation	1	.452*	.332	.348	.239	.465**	.264	.244	.212	.353	.647**
	Sig. (2-tailed)		.012	.073	.060	.203	.010	.158	.194	.262	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_2	Pearson Correlation	.452*	1	.000	.319	.124	.424*	.236	-.023	.117	.069	.371*
	Sig. (2-tailed)	.012		1.000	.086	.514	.019	.209	.903	.538	.716	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_3	Pearson Correlation	.332	.000	1	.061	-.000	-.057	.528**	.359	.187	.498**	
	Sig. (2-tailed)	.073	1.000		.750	.558	1.000	.767	.003	.051	.323	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_4	Pearson Correlation	.348	.319	.061	1	.546**	.492**	.515**	.253	.047	.450*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.060	.086	.750		.002	.006	.004	.178	.803	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_5	Pearson Correlation	.239	.124	-.000	.546**	1	.482**	.416*	-.112	.378*	.501**	
	Sig. (2-tailed)	.203	.514	.558	.002		.007	.022	.530	.554	.039	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_6	Pearson Correlation	.465**	.424*	.000	.492**	.482**	1	.535**	.164	.248	.261	.629**
	Sig. (2-tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.010	.019	1.000	.006	.007		.002	.386	.186	.163	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_7	Pearson Correlation	.264	.236	-.057	.515**	.416*	.535**	1	.425*	.260	.301	.635**
	Sig. (2-tailed)	.158	.209	.767	.004	.022	.002		.019	.165	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_8	Pearson Correlation	.244	-.023	.528**	.253	-.119	.164	.425*	1	.413*	.148	.606**
	Sig. (2-tailed)	.194	.903	.003	.178	.530	.386	.019		.023	.435	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_9	Pearson Correlation	.212	.117	.359	.047	.112	.248	.260	.413*	1	-.097	.482**
	Sig. (2-tailed)	.262	.538	.051	.803	.554	.186	.165	.023		.609	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_10	Pearson Correlation	.353	.069	.187	.450*	.378*	.261	.301	.148	-.097	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.055	.716	.323	.013	.039	.163	.106	.435	.609		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.647**	.371*	.498**	.690**	.501**	.629**	.635**	.606**	.482**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.005	.000	.005	.000	.000	.000	.007	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Uji Reliabilitas Data

Content Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	12

Experiential Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	10

Keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	10

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

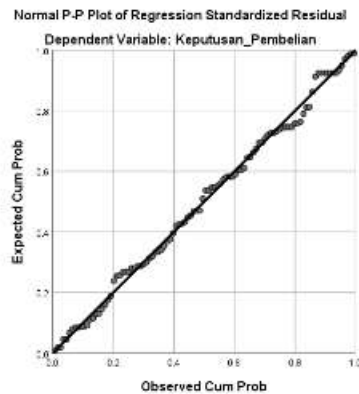
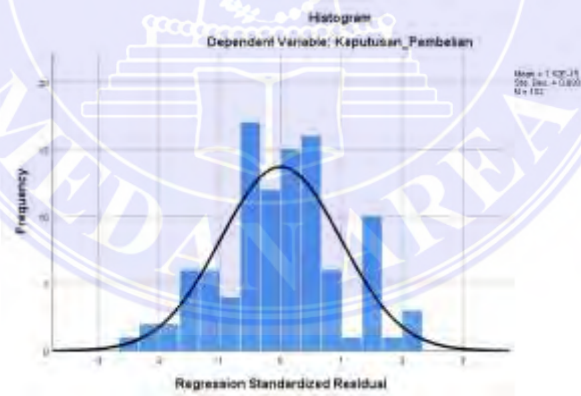
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.151	3.727		5.675	.000
	Content_Marketing	.379	.088	.559	4.314	.000
	Experiential_Marketing	.050	.137	.047	.362	.718

a. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

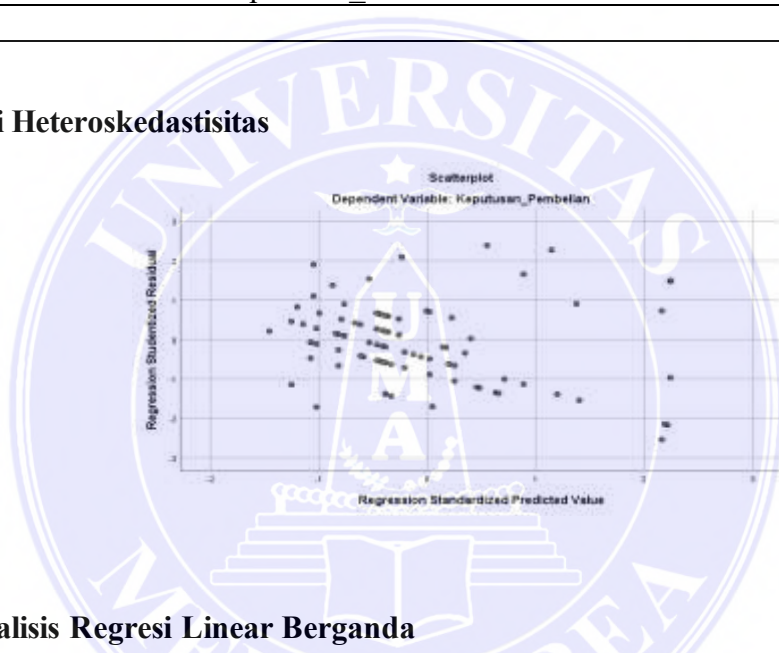
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50572847
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.054
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13.548	3.471		3.903	.000		
	Content Marketing	.394	.123	.453	3.191	.002	.314	3.181
	Experiential Marketing	.172	.135	.181	1.276	.205	.314	3.181
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian								

c. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13.548	3.471		3.903	.000		
	Content Marketing	.394	.123	.453	3.191	.002	.314	3.181
	Experiential Marketing	.172	.135	.181	1.276	.205	.314	3.181
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian								

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.151	3.727		5.675	.000
	Content Marketing	.379	.088	.559	4.314	.000
	Experiential Marketing	.050	.137	.047	.362	.718

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.932	2	174.966	27.315	.000 ^b
	Residual	634.146	99	6.406		
	Total	984.078	101			


a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Content Marketing

6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.343	2.53091

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Content Marketing

LAMPIRAN 4**SURAT PENGANTAR RISET**



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Utara Telp (061) 7300071, 7360140, 7364340, 7366391, Fax (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Beraya No. 71A/Jl. Seiua Biah No. 708 Medan Telp (061) 8225002, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : umv.medanarea@uma.ac.id Website : uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email : rahma@ekonomi.uma.ac.id

Nomor : 198 /FEB/01.1/ XII / 2022 21 Desember 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Kantor Camat Medan Tembung

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari : Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a	: RAHMA FITRIANI
N P M	: 198320363
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Kecamatan Medan Tembung)

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibuktikan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami bertahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Waa Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

LAMPIRAN 5**SURAT BALASAN DARI BALITBANG**

PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 3 Medan Kode Pos 20112
 Telepon: (061) 4555693 Faks: (061) 4555693
 E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 NOMOR : 070/ 061 /BRIDA/2023

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Nomor: 1996/FEB/A/O2.2/B/XII/2022. Tanggal: 22 Desember 2022. Hal: Izin Reserch/Survey.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

Nama : Rahma Fitriani.
 NPM : 198320363.
 Program Studi : Manajemen.
 Lokasi : Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.
 Judul : "Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung)".
 Lamanya : 1 (satu) Bulan.
 Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk soft copy atau melalui Email (balitbangmedan@yahoo.co.id).
5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 16 Januari 2023

KEPALA-BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN



MANSURSYAH, S.Sos, M.AP
 PEMBINA TK.1
 NIS. 19680509 198905 1 001

Tembusan :

1. Walikota Medan, (sebagai laporan).
2. Camat Medan Tembung Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Arsip.

LAMPIRAN 6**SURAT BALASAN DARI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG
 Jalan Kapten M. Jamil Lubis No. 107 Medan Kode Pos 20223
 Telepon (061) 7321810

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 070/061/BRIDA/2023

Berdasarkan Surat **Badan Tani Dan Inovasi Daerah Kota Medan** Nomor : 070/061/BRIDA/2023 tanggal 16 Januari 2023 perihal **Surat Keterangan Penelitian**, maka dengan ini memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama : **Rahma Fitriani**
 NPM : **196810131989032007**
 Program Studi : **Manajemen**
 Lokasi : **Kecamatan Medan Tembung Kota Medan**
 Judul : **Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Perbelanjaan Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung)**
 Lamanya : **1 (satu) Bulan**
 Penanggung Jawab : **Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu harus melaporkan kepada pimpinan Satuan Kerja Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian atau aktivitas lain diluar lokasi yang telah dilizinkan.
4. Hasil penelitian harus diserahkan ke Kantor Camat Medan Tembung sebanyak satu set selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian.
5. Surat Rekomendasi penelitian ini dinyatakan batal, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Rekomendasi Penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Januari 2023
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

WANTI DEWI NASUTION, S.SOS
SEMBINA
 NPM 19681013 198903 2 007

Tembusan Yth :

1. Bapak Wali Kota Medan
2. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Peringgal;

Visi : Terwujudnya Masyarakat Kota Medan Yang Berkah, Maju Dan Kondusif