

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SERVICESCAPE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI REVELLACOFFEE MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**M RANGGA ALVA  
208320156**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

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

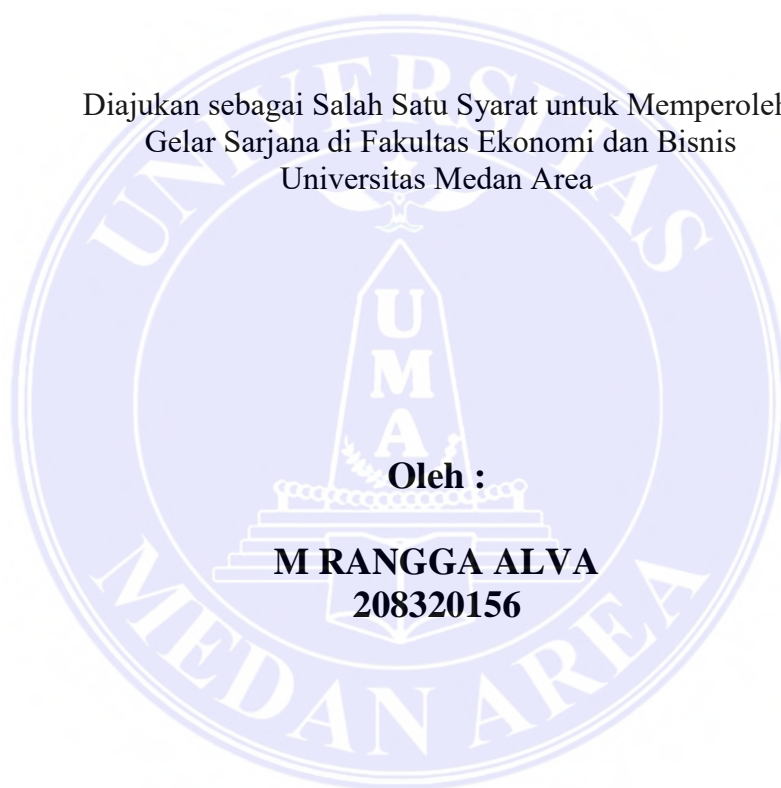
Document Accepted 2/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/12/24

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SERVICESCAPE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI REVELLACOFFEE MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



Oleh :

**M RANGGA ALVA  
208320156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

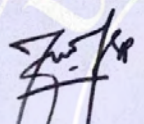
**HALAMAN PENGESAHAN**

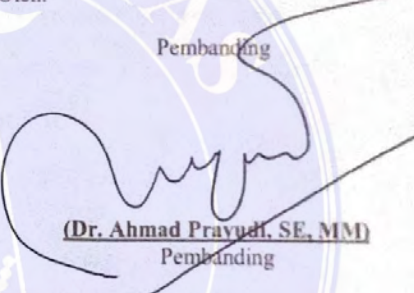
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Servicescape* Terhadap  
Keputusan Pembelian di Revellacoffee Medan  
Nama : Muhammad Rangga Alva  
NP : 208320156  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
**(Yuni Syahputri, SE, M.Si.)**  
Pembimbing

  
**(Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM)**  
Pembanding

Mengetahui:

  
**(Ahmad Rangk BBA, M.Mgt., Ph.D.)**  
Dekan

  
**(Fitriani Tobing SE, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 26 September 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam 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 kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 September 2024



**Muhammad Rangga Alva**  
208320156

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rangga Alva  
NPM : 208320156  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Content Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian di Revellacoffee Medan. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat 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 : 26 September 2024

Yang menyatakan



**Muhammad Rangga Alva**

**NPM : 208320038**

## RIWAYAT HIDUP

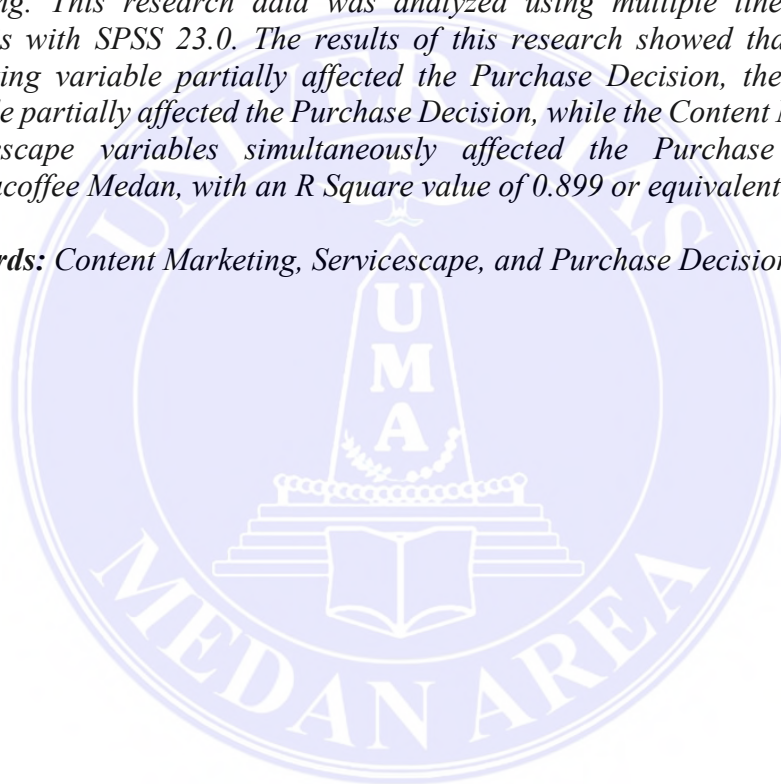


Nama	Muhammad Rangga Alva
NPM	208320156
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 15 Maret 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	M Syahlan
Ibu	Eva Hayati
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Mayjend Sutoyo SM
SMA/SMK	SMA Sultan Iskandar Muda
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	
No.HP/WA	081272642613 / 0895611240564
Email	Mrangga1503@gmail.com

## **ABSTRACT**

*Currently, entrepreneurs are competing to open outlets in the F&B (food and beverage) sector, one of which is coffee shops. The high number of young people who like and visit coffee shops is one of the reasons for the proliferation of coffee shops in Medan City. This research aimed to see how much effect Content Marketing (X1) and Servicescape (X2) had on the Purchase Decision (Y) at Revellacoffee Medan. This research used a quantitative approach. The population in this research was visitors at Revellacoffee from October 2023 to February 2024, totaling 3,680 people. The data obtained from the questionnaire used a Likert scale distributed directly and via Google Forms. The research sample was 97 samples taken using Slovin's formula with data collection technique using purposive sampling. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 23.0. The results of this research showed that the Content Marketing variable partially affected the Purchase Decision, the Servicescape variable partially affected the Purchase Decision, while the Content Marketing and Servicescape variables simultaneously affected the Purchase Decision at Revellacoffee Medan, with an R Square value of 0.899 or equivalent to 89.9%.*

**Keywords:** *Content Marketing, Servicescape, and Purchase Decision*



## ABSTRAK

Pada saat ini wirausaha berlomba-lomba membuka gerai bidang F&B (*food and beverage*) salah satunya adalah *coffeeshop*. Banyaknya kalangan muda yang menyukai dan mengunjungi *coffeeshop* menjadi salah satu alasan menjamurnya *coffeeshop* di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Content Marketing* (X1) *Servicescape* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Revellacoffee Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Revellacoffee data dari bulan oktober 2023 hingga februari 2024 yang berjumlah 3.680 orang. data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert yang disebar secara langsung dan melalui Google Form. Sampel penelitian ini sebanyak 97 sampel diambil dengan menggunakan rumus Rumus Slovin dan teknik pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Servicescape* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan variabel *Content Marketing*, *Servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Revellacoffee Medan, dengan nilai *R Square* sebesar adalah 0,899 atau sama dengan 89,9%

**Kata Kunci :** *Content Marketing*, *Servicescape* dan keputusan pembelian



## KATA PENGANTAR

### Assalamualaikum Wr. Wb

*Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah* Dengan mengucapkan segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih kepada Kedua Orang tua penulis yaitu Bapak M Syahlan dan Ibu Eva hayati yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual dalam mengerjakan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian di Revellacoffee Medan” dengan baik. Adapun tujuan dibuatnya skripsi ini adalah sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulis skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

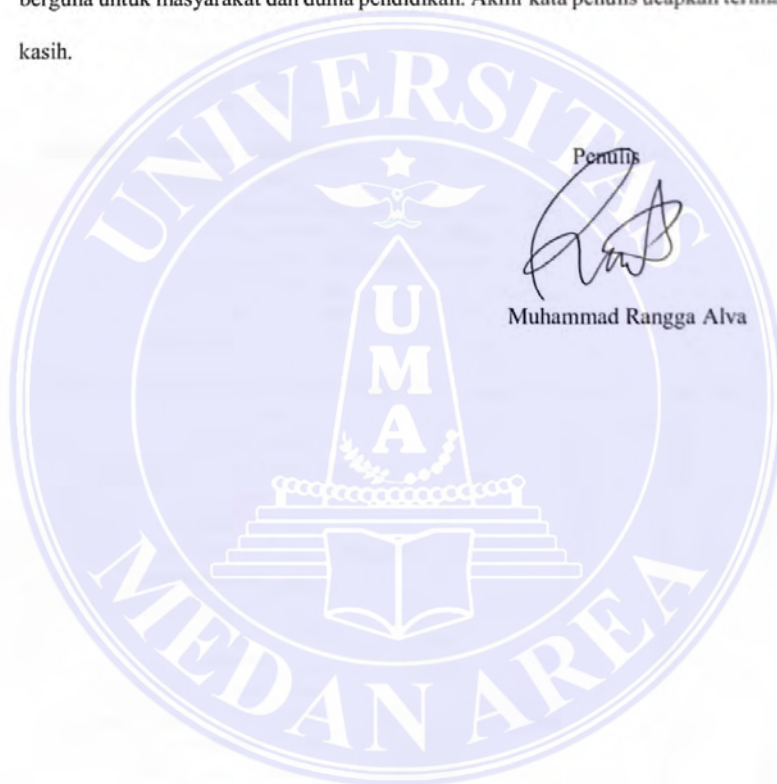
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

4. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si sebagai dosen pembimbing saya yang telah banyak memberikan saran, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah ibu berikan.
6. Bapak Dr Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada Kakak saya Kiky yolanda S.ikom, dan abang ipar saya Zulqarnain nur sani S.Psi yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
10. Kepada sahabat tersayang saya yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun memberikan semangat yaitu teman-teman kelas manajemen .
11. Manager Revellacoffee Medan Bapak Hendry Rudolf yang telah mengizinkan saya, serta seluruh pekerja Revellacoffee Medan telah membantu saya saat penelitian.

12. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari kehari.

Penulis mengharapkan kritik dan saran karena skripsi ini masih memiliki kekurangan. Meskipun ada kekurangan, penulis percaya bahwa skripsi ini akan berguna untuk masyarakat dan dunia pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Pengertian <i>Content marketing</i> .....	21
2.1.3 Pengertian <i>Serviscape</i> .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Konseptual .....	31
2.4 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Objek dan Waktu penelitian.....	33
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	33
3.2.2 Waktu Penelitian .....	33
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel .....	35
3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Sampel Penelitian.....	35
3.4.3 Jenis data .....	37
3.4.4 Sumber data.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	40
3.6.1 Uji Validitas .....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.1 Uji Normalitas .....	43
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	44
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.8.3 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah <i>Coffeeshop</i> Revellacoffee Medan .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	50
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
4.3.1 Distribusi Jawaban Content Marketing.....	51
4.3.2 Distribusi Jawaban Servicescape .....	55
4.3.3 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian .....	57
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas .....	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.6 Uji Hipotesis .....	64
4.6.1 Uji Parsial (uji t).....	64
4.6.2 Uji Simultan (F) .....	65
4.7 Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.8 Pembahasan.....	66
4.8.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.8.2 Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian....	67
4.8.3 Pengaruh Content Marketing dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran Penelitian.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Wawancara Pelanggan Revellacoffee Medan.....	7
Tabel 2. 1 Peneletian Terdahulu.....	30
Tabel 3 1 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3 2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 3 3 Tabel Skala Likert.....	39
Tabel 3 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Content Marketing.....	41
Tabel 3 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Servicescape.....	41
Tabel 3 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 3 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.2 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....	50
Tabel 4.3 1 Distribusi Content Marketing.....	51
Tabel 4.3 2 Distribusi Servicescape.....	55
Tabel 4.3 3 Distribusi Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.4 1 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.4 2 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.5 1 Analisis Linear Berganda.....	63
Tabel 4.6 1 Uji T.....	64
Tabel 4.6 2 Uji F.....	65
Tabel 4.7 1 Uji Koefisien Determinasi.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Feed Instagram Revella Coffee .....	6
Gambar 2. 1 kerangka konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Logo Revella Coffee .....	47
Gambar 4.4 1 Hasil Pengujian Normalitas.....	61
Gambar 4.4 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Gambar 4.4 3 Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Kuesioner.....	75
Lampiran 2 Data Penelitian .....	79
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji validitas.....	81
Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas .....	82
Lampiran 5 Tabulasi Utama .....	83
Lampiran 6 Hasil Output Uji asumsi Klasik .....	90
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Teknik Analisis.....	94
Lampiran 8 Hasil Uji Realibilitas .....	94
Lampiran 9 Hasil Output Koefisien Determinasi .....	95
Lampiran 10 Surat Izin dan Selesai Riset.....	96





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini wirausaha berlomba-lomba membuka gerai bidang F&B (*food and beverage*) salah satunya adalah *coffeeshop*. Banyaknya kalangan muda yang menyukai dan mengunjungi *coffeeshop* menjadi salah satu alasan menjamurnya *coffeeshop* di Kota Medan. Perkembangan *coffeeshop* di Kota Medan saat ini sangat berkembang pesat, hal ini dapat dilihat banyaknya *coffeeshop* bermunculan dikarenakan *coffeeshop* telah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang. Dengan menyediakan tempat dengan interior ataupun eskterior yang menarik memberikan kesan penuh kenyamanan serta *instagramable* untuk di foto dan menyediakan berbagai konsep seperti *live music* serta memberikan edukasi biji kopi berasal dengan segala prosesnya, serta pembuatan kopi yang menarik sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kurniawan dan sidiq dalam (Rasmikayati et al., 2020) *coffeeshop* adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang rapi dan juga sofa yang bagus, menjual aneka varian kopi dan makanan cemilan dan disertai alunan musik dan suasana yang nyaman yang dirasakan oleh konsumen. sedangkan menurut Budiningsih dalam (Fitria Nopayanti et al., 2022) cafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi tetapi tersedia minuman sejenis *beer, soft drink, tea, coffee, cigaretes, snack* dan lain-lain.

Kini dengan kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan di dunia bisnis, terutama di kedai kopi. dimana mereka dipaksa untuk

selalu memperbaiki kualitas produk berupa barang dan jasa yang mereka tawarkan. Pembisnis tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindari dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Semakin banyaknya *coffeeshop* di Kota Medan, membuat pemasarannya semakin ketat. Salah satu pemasaran yang diupayakan adalah melalui media social. Pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk.

Pemasaran tidak serta-merta dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. komunikasi ini berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. dalam pemasaran pun harus memiliki strategi tertentu tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif

Social media merupakan wadah pemasaran bagi pemilik usaha dan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi gambar, teks video dan audio dengan satu

sama lain dan dengan Perusahaan dan sebaliknya Kotler & Keller dalam (Fitrianingsih et al., 2022) berdasarkan berita laporan dari Hootsuite (*We are Social*) yang berjudul *Digital 2021 The Latest insight into The State of digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan *social media* dengan sebagian besar *platform* yang cukup sering digunakan adalah Instagram. banyaknya fitur yang disediakan oleh Instagram. membuat para pebisnis *coffeeshop* saling berkompetisi membuat konten yang lebih menarik untuk ditampilkan dalam memasarkan produknya.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan berbagi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan melibatkan audiens target. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer menurut Kucuk & Krishnamhurty, dalam (Huda et al., 2021) menurut (Lammenett, 2019) *content marketing* adalah tentang memberikan nilai hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui gambar, teks, podcast atau video. Sedangkan menurut Ganelius dalam (Rahman, 2019) *content marketing* ialah pemasaran langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan Tindakan untuk merek bisnis produk. Selain *content marketing*, salah satu factor yang dapat membuat membuat para pelaku bisnis *coffeeshop* mendapatkan keberhasilan dalam melakukan pemasaran melalui social media adalah meningkatkan *servicescape*.

*Servicescape* adalah konsep dalam manajemen pemasaran yang mengacu pada pengaruh lingkungan fisik tempat usaha atau penyedia layanan terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Lovelock dan Wirtz dalam (Kiroyan et al., 2019)

mendefinisikan “*servicescape* merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindera oleh percancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan”. Berdasarkan beberapa definisi ahli mengenai *servicescape*, penulis menyimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut. menurut Christopher Lovelock dan Laurent Wright (dalam Rita, 2020) mengatakan bahwa *servicescape* adalah istilah yang menggambarkan kesan yang tercipta akibat dari reaksi panca Indera manusia akibat dari lingkungan fisik nyata dimana jasa tersebut diberikan kepada bauran pemasaran jasa yang nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Bitner dalam (Fitrianingsih et al., 2022) merupakan lingkungan fisik yang mencakup suatu pelayanan pada fasilitas interior maupun eksteriornya. Definisi lain menyebutkan

*Servicescape* adalah semua fasilitas fisik dari suatu organisasi bisnis dan menjadi bentuk lain dari *tangible-Communication*. Menurut Zeithaml, et (dalam Astridea, 2022) Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada Perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *servicescape* sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu Perusahaan jasa dengan Perusahaan jasa lainnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *servicescape* akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hasan dalam (Rahman, 2019) tentang perilaku konsumen yaitu kecenderungan membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan menurut Samuel dan Lianto dalam (Rahman, 2019)

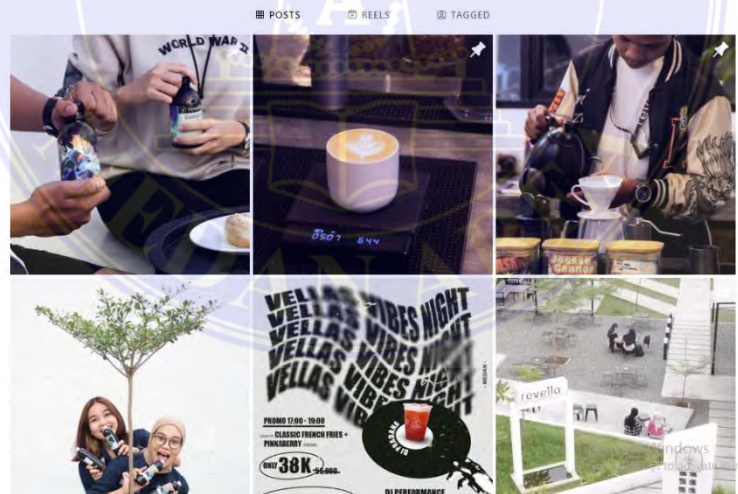
Secara sederhana keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang atau organisasi memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek dan faktor-faktor lainnya. Menurut Sumarwan dalam (Rahman, 2019) tentang keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam (Rahman, 2019) struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jenis bentuk produk, keputusan tentang merek.

Berdasarkan penjelasan dari *coffeeshop* tersebut, Peneliti melakukan mini observasi di *Coffeeshop* Revellacoffee, peneliti melakukan penelitian pada *coffeeshop* melalui media sosial Instagram, yang postingannya teratur dan menarik bagi konsumen untuk datang ke lokasi tersebut. lalu peneliti melakukan observasi mini dengan mendatangi lokasi penelitian tersebut dan *coffeeshop* tersebut ramai dikunjungi oleh banyak generasi milenial di medan yaitu *coffeeshop* Revellacoffee Medan. Tempatnya sangat instagramable bersih dan nyaman membuat pengunjung

bakal betah menghabiskan waktu. Di Revellacoffee sendiri menawarkan konsep *indoor* dan *outdoor* yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satu *coffeeshop* kota medan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran adalah Revellacoffee. Revella merupakan *coffeeshop* yang berada di jalan Abdul Hakim No 9, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang didirikan pada 28 februari tahun 2023 dan memiliki media sosial Instagram dengan jumlah 3.669. Revella memiliki admin sosial media sendiri dalam membuat *content marketing*. mengenai *content marketing* Revellacoffee. *Content marketing* pada Revella Coffe dibuat oleh tim sosial media khusus untuk membuat content-content yang menarik dan melakukan posting secara rutin. Postingan di *feed Instagram* tersebut rutin di unggah 2 hari sekali untuk menjaga kestabilan jangkauan Revella Coffee kepada khalayak.

**Gambar 1. 1 Feed Instagram Revella Coffee**



Revella Coffee memiliki fasilitas *self service* seperti coffeshop pada umumnya yang menganut gaya barat. konsumen dapat menikmati langsung coffee yang telah dibeli ditempat yang disediakan secara *indoor* maupun *outdoor*. Pemandangan yang disediakan sangat menarik sehingga tergolong *instagramable* untuk kaum muda yang saat ini aktif melakukan unggahan di sosial media. Menu

yang ditawarkan juga beragam mulai dari menu makanan hingga minuman, sehingga dari segi lingkungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Revella Coffe sangat menarik pembeli.

**Tabel 1 1 Wawancara Pelanggan Revellacoffee Medan**

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Sebelum datang ke Revellacoffee melihat <i>content marketing</i> yang dibuat Revellacoffee terlebih dahulu melalui Instagram atau tiktok	42	1	43
2.	Saya tertarik datang ke kafe Revellacoffee melihat <i>content marketing</i> dari Instagram atau tiktok Apakah <i>content marketing</i> yang dibuat Revelacoffee menarik untuk datang ke lokasi kafe	42	1	43
3.	Saya tau kafe Revellacoffe melalui Instagram, tiktok atau media social lain	31	12	43
4.	Apakah <i>content marketing</i> yang dibuat Revellacoffee menarik untuk datang ke lokasi kafe	37	6	43
5.	Saya merasa <i>servicescape</i> di Revellacoffee sangat baik	40	3	43
6.	<i>Servicescape</i> di Revellacoffee membuat saya ingin balik ke kafe Revellacoffe	42	1	43
7.	Setelah melihat <i>content marketing</i> lalu datang ke lokasi dan mengetahui langsung <i>servicescape</i> nya sangat baik	42	1	43
8.	<i>Servicescape</i> yang di promosikan melalui <i>content marketing</i> dapat membuat Keputusan pembelian di Revellacoffee	43	0	43

Sumber : Hasil prasurvey (2023)

Berdasarkan tabel diatas, peneliti melakukan presurvey yang dilakukan kepada 43 pelanggan Revellacoffee Medan. Sebanyak 42 pelanggan telah melihat *content marketing* di Instagram Ravellacoffe sebelum melakukan pembelian, pelanggan juga tertarik karena *content marketing* yang dibuat oleh Revellacoffe Medan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Huda et al (2021) yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, sebanyak 12 pelanggan datang ke Revellacoffee bukan karena *content marketing* yang dibuat oleh Revellacoffee. Sebanyak 3 pelanggan merasa *servicescape* Revellacoffee kurang baik dikarenakan adanya tempat *outdoor* yang

tidak cocok untuk dikunjungi pada siang hari. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Arsa dan Cahyaningtri (2022) yang menyatakan bahwa *service escape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk membahas mengenai *content marketing* dan *servicescape* yang ada di Revella Coffeeshop. Penelitian ini akan dilakukan dengan judul “pengaruh *content marketing* dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Revellacoffee Medan”

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada Revellacoffee Medan penggunaan *content marketing* dan *servicescape* dilakukan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* digunakan sebagai aktivitas iklan dan pengenalan kepada konsumen, serta menerapkan *servicescape* yang baik dengan menciptakan suasana, fasilitas, dan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. Berdasarkan alasan pemilihan judul yang telah diuraikandiatas, maka rumusan dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *content marketing* dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Revellacoffee Medan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Revellacoffee Medan?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Revellacoffee Medan?



3. Apakah *content marketing* dan *servicescape* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Revellacoffee Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Revellacoffee di kota Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Revellacoffee di kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis *content marketing* dan *servicescape* secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Revellacoffee di kota Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti  
Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang di dapat dengan membandingkan dengan konsep dan realitas yang
2. Bagi *Coffeeshop* Revella  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya strategi *content marketing* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Dunia akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan pada keilmuan manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Kegiatan penelitian ini menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, yang dapat diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan “The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”. Maksud dari ungkapan tersebut adalah konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Pengguna (Users) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tertentu yang telah dibeli.
2. Pemberi pengaruh (Influencers) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pembeli (Buyers) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
4. Pengambil Keputusan (Deciders) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
5. Pemberi Informasi (Gatekeepers) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

### 1. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor pribadi dalam diri seseorang. Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menurut Kotler & Armstrong (dalam Ariq, 2020) yaitu:

#### a. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama. Motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, dan tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. menurut Kotler & Armstrong (dalam Ariq 2020)

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulasi yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

#### b. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. menurut Kotler & Armstrong (dalam Ariq 2020) Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah

sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen

### c. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya ini antara lain :

#### 1) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), menghormati orang yang lebih tua, dan kesalehan.

#### 2) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dipersepsikan mempunyai posisi yang lebih tinggi atau lebih rendah

menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditentukan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain naik atau turun selama hidup mereka. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial

#### d. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetejui.

Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta

ikan, dan burung). Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2018) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

### a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

### b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi keluarga, teman, tetangga, dan rekan),



sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

c. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain

- 1) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;
- 2) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
- 3) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

### 3. Model Keputusan Pembelian

Model-model perilaku konsumen menurut ahli:

- 1) Model Henry Assael (2018), yang memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Dalam penelitian ini, akan cobadigali tentang model perilaku konsumen Henry Assael (2018), yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang didasarkan pada aspek-aspek individu konsumen, aspek lingkungan dan stimulus pemasaran, terhadap laptop yang dibeli oleh konsumen.
- 2) Model Kotler perilaku membeli konsumen atau *consumer buying behaviour* merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

- a. Perilaku Membeli yang Kompleks

Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut: terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain konsumen menerapkan perilaku “membeli yang kompleks” ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Misalnya: seseorang konsumen yang akan membeli sebuah handphone, dalam hal ini mereka akan menyediakan waktu untuk mempelajari hal-hal yang terkait dengan produk yang akan dibelinya, membandingkan spesifikasi dan kelebihan-kelebihan antara merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang akan membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri seorang konsumen. Namun

pembeli mungkin mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berada pada rentang harga tertentu sama saja. Dalam kasus ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan dengan cepat membeli. Mereka mungkin terutama merespon harga yang baik atau kenyamanan berbelanja.

c. **Perilaku Membeli karena Kebiasaan**

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantaramerek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Contohnya, dalam pembelian bumbu dapur garam. Konsumen akan sedikit sekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian, pada umumnya mereka mengambil begitu saja tanpa memperhatikan merek apa yang diambil. Jika pada kenyataannya mereka masih mengonsumsi barang yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

a. **Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

b. Pilihan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda

### 2.1.2 Pengertian *Content marketing*

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan berbagi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan

melibatkan audiens target. *content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer menurut Kucuk& Krishnamhurty, (dalam Isra Ul Huda, 2021) menurut (Lammenett, 2019) *content marketing* adalah tentang memberikan nilai hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui gambar, teks, podcast atau video. Sedangkan menurut Ganelius (dalam Taufiqur Rahman, 2019) *content marketing* ialah pemasaran langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan Tindakan untuk merek bisnis produk.

*Content marketing* adalah perencanaan, pembuatan dan penyaluran konten yang menggunakan strategi pemasaran yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Menurut Gerard (2016) *content marketing* dapat berupa foto, video, artikel atau sekedar update status serta dibuat secara menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *content marketing* adalah pengelolaan konten berupa teks, multimedia, suara dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital.

Menurut Karr (2016), *content marketing* adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2017), *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik,

relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten.

Menurut Chairina (2020), *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya.

### 1. Indikator *Content marketing*

Menurut Chairina (2020), *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. antara lain yaitu sebagai berikut:

#### a) Relevansi

Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen. Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan.

#### b) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

#### c) Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

d) Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

e) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

f) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbarui informasi secara berkala.

## 2. Aspek-aspek yang Mempengaruhi *Content marketing*

*Content marketing* memiliki keterkaitan dengan Brand Awareness karena upaya pengenalan dan pemasaran produk yang unik dan inovatif akan membangun kesadaran merk yang baik. Menurut Wong An Kee dan Yazdanifard (2018), terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat dan mengukur suatu konten yang berkualitas, yaitu sebagai berikut:

a) *Localization* (lokalisasi)

Lokalisasi adalah suatu upaya penyatuan atau peleburan dua budaya, yaitu budaya perusahaan yang bertujuan ingin berekspansi di suatu daerah, dengan budaya masyarakat di negara yang dijadikan konsumen. Artinya,



setiap hal yang dibuat atau produksi harus sesuai dengan target audiens yang menerimanya, terlebih jika perusahaan melakukan bisnis secara mendunia. Hal ini dilakukan guna meminimalisir salah penyampaian informasi dikarenakan perbedaan budaya yang ada, selain itu agar para konsumen tidak asing dengan Brand perusahaan tersebut.

b) *Personalization* (Personalisasi)

Personalisasi adalah keinginan konsumen yang ingin merasakan keterlibatan langsung atau kedekatan dengan Brand perusahaan yang ia gunakan atau disebut juga *inclusive individuality* yang memungkinkan konsumen merasakan pengalaman personal (*personalized consumer experiences*). Pemasar dituntut membuat konten relevan yang mampu di personalisasikan disetiap konsumen dan konsumen yang menikmati hal tersebut akan membagikan ke komunitas global mereka.

c) *Emotions* (emosi)

Salah satu parameter keberhasilan *content marketing* adalah banyaknya pesan yang disebar dan seberapa viral pesan tersebut. Artikel dianggap sukses jika jumlah klik dan share tinggi. Faktor paling mendukung dalam keinginan konsumen untuk menyebarkannya adalah pesan yang memuat konten positif, pesan yang menimbulkan reaksi emosi, sehingga konsumen merasa berkenaan dan timbul reaksi untuk membagikan dengan orang lain guna mengekspresikan perasaannya.

d) *Diversification of Approach*

Tantangan yang dihadapi ketika membuat *content marketing* adalah tuntutan konten yang harus bervariasi dan menginspirasi guna

meminimalisir kejenuhan konsumen, bahkan merasa tidak tertarik dengan Brand dan akhirnya menjadi tidak loyalitas atau tidak tertarik kembali.

e) *Co-creation and Trust*

Sejak 1900-an, ketika manusia mulai terhubung dengan manusia lain sebagai dampak perkembangan teknologi, maka mulai bermunculan komunitas-komunitas dengan satu kesamaan hal tertentu. Setelah itu, muncullah ide untuk mengajak konsumen terlibat langsung untuk menuangkan ide, gagasan, dan kreasi-nya sebagai review langsung guna membantu perusahaan membangun citra dan kepercayaan terhadap Brand.

f) *Ethical and Honesty* (Etika dan Kejujuran)

ketika kegiatan push marketing memaksa konsumen untuk menerima segala informasi yang di jelaskan, sementara pull marketing berupaya membuat konsumen menggali secara mandiri informasi yang mereka butuhkan, hal itu tentu menimbulkan reaksi yang berbeda, konsumen tentu akan lebih merasa memiliki kebebasan, dan efek yang diberikan adalah *content marketing* tidak menipu konsumen untuk mendapatkan perhatian mereka.

g) *Discussion* (Diskusi)

Nama lain *content marketing* adalah Story Marketing. *Content marketing* memiliki tujuan memperkenalkan, memotivasi, dan mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. *Content marketing* juga bertindak sebagai taktik untuk menumbuhkan dan menjaga ikaran melalui publikasi konten yang bermanfaat kepada audiens target. Ini meningkatkan proses pembelian dengan melanjutkan nilai kepada pelanggan

### 2.1.3 Pengertian *Serviscape*

*Serviscape* adalah konsep dalam manajemen pemasaran yang mengacu pada pengaruh lingkungan fisik tempat usaha atau penyedia layanan terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Lovelock dan Wirtz (dalam Mutiara Kiroyan, 2019), mendefinisikan “*serviscape* merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan”.

Menurut Christopher Lovelock dan Laurent Wright (dalam Rita, 2020) mengatakan bahwa *serviscape* adalah istilah yang menggambarkan kesan yang tercipta akibat dari reaksi panca indera manusia akibat dari lingkungan fisik nyata dimana jasa tersebut diberikan kepada bauran pemasaran jasa yang nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Bitner (dalam Fitriyaningsih, 2022) merupakan lingkungan fisik yang mencakup suatu pelayanan pada fasilitas interior maupun eksteriornya. Definisi lain menyebutkan *Serviscape* adalah semua fasilitas fisik dari suatu organisasi bisnis dan menjadi bentuk lain dari *tangible-Communication*.

Menurut Zeithaml, et (dalam Astridea, 2022) Fasilitas *serviscape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada Perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *serviscape* sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu Perusahaan jasa dengan Perusahaan jasa lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi ahli mengenai *servicescape*, penulis menyimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *servicescape* akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian.

### 1. Indikator Servicescape

Dari definisi lain menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (dalam Mutiara Kiroyan, 2019) *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat. Menurut Lovelock Wirtz dan Mussry (dalam Mutiara Kiroyan, 2019) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

- a. Ambient Conditions (kondisi lingkungan) Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan lima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, music, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.
- b. Spatial layout and functionality (tata ruang dan fungsi) Merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Tata ruang (spatial layout) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan

ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

- c. Sign, symbol and artifacts (tanda, simbol dan artefak) Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan penampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Servicescape*

Ada beberapa faktor yang berhubungan dengan *servicescape*, antara lain pencahayaan, warna, simbol, tekstur, pengaturan, dekor dan sebagainya. Namun Bitner dalam Lilani. A (2018) meringkaskan bahwa layanan *servicescape* terdiri dari tiga dimensi yaitu :

- a. Kondisi ambient yaitu suasana non-visual, kondisi latar belakang di lingkungan pelayanan.
- b. Pengaturan spasial dan fungsional serta tanda-tanda yaitu cara yang peralatan dan perabotan hotel disusun, dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
- c. Simbol-simbol dan artefak yaitu dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati,

atau untuk mengarahkan pelanggan untuk tujuan yang diinginkan. *Servicescape* ini disamakan dengan landscape. Yang termasuk fasilitas eksterior (landscape, eksterior, desain, tanda-tanda, parkir, lingkungan) dan interior fasilitas (desain interior dan dekorasi, peralatan, tanda-tanda, tata letak, kualitas udara, suhu dan atmosfer). *Servicescape* dan bukti fisik lainnya seperti kartu nama, alat tulis, penagihan pernyataan, laporan, pakaian karyawan, seragam, browser, halaman web dan bentuk bukti fisik *servicescape* virtual mungkin memainkan peran yang cukup besar dalam pemasaran jasa

## 2.2 Penelitian Terdahulu

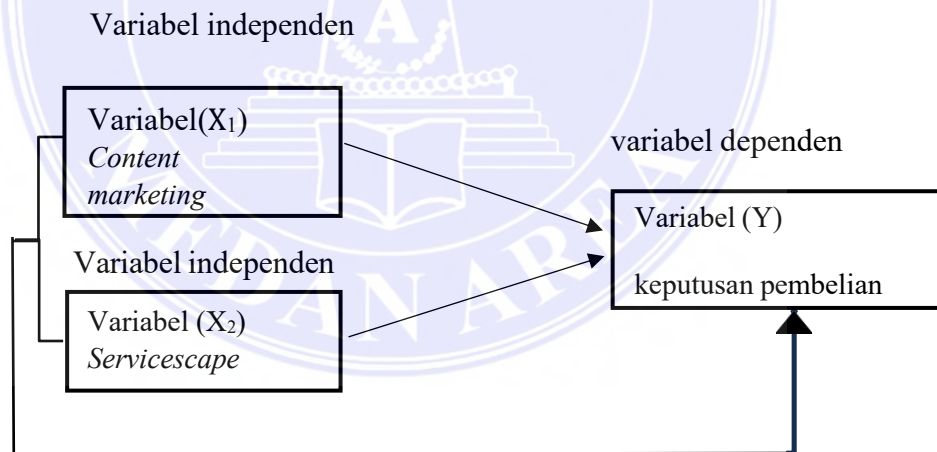
**Tabel 2. 1 Peneletian Terdahulu**

No	Peneliti Tahun	Judul penelitian	Indikator Variabel	Hasil penelitian
1.	Taufiqur Rahman 2019	Pengaru <i>Content marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel Intervening	<i>Content marketing</i> (x1) Keputusan pembelian (y)	- <i>Content marketing</i> dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan
2.	Valentina Ainun Nabila 2023	Pengaruh <i>content marketing</i> aplikasi tiktok, <i>online customer riview</i> ,dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker <i>cemille beauty</i>	<i>Conten marketing</i> (x1) <i>Onlinecostume rriview</i> (x2) Harga(x3) Keputusan pembelian(y)	- <i>content marketing</i> dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan - <i>online customer rivew</i> dengan keputusan pembelian berpengaruh positif - harga dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan
3	Fitrianin gsih, Ayu Zurlaini damanik ,Ricka 2022	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart Tebing Tinggi	<i>Servicescape</i> (x1) Keragaman produk (x2) Keputusan pembelian (y)	- <i>Servicescape</i> dengan keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan - keragaman dengan keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan.

No	Peneliti Tahun	Judul penelitian	Indikator Variabel	Hasil penelitian
4.	Sucia pratiwi 2023	Pengaruh <i>Content marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Vaseline Hand &amp; Body Lotion</i> .	<i>Content marketing</i> (x1) <i>Electronic word of mounth</i> (x2) Keputusan pembelian(y)	- <i>Content marketing</i> dengan keputusan pembelian berengaruh signifikan - <i>Electronic word of mounth</i> dengan keputusan pembelian berpengaruh positif
5.	NurAziz Sugiharto 2022	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>conten riviw</i> terhadap keputusan pembelian pasa shopee (Survey Pengguna serumSomethinc)	<i>Content marketing</i> (x1) Content riviw(x2) Keputusan pembelian(y)	- <i>Content marketing</i> Berpengaruh positifDan signifikanTerhadap Keputusan Pembelian. -Content ReviewBerpengaruh positif Dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan variabel independen meliputi *Servicescape* dan *Content marketing*.



Gambar 2. 1 kerangka konseptual

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian

Sekaran, (2016). Berdasarkan penerapan variabel-variabel di atas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Revellacoffee

H2 : *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Revellacoffee

H3 : *Content marketing* dan *Servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Revellacoffee





## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

#### 3.2 Objek dan Waktu penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Coffeeshop* Revellacoffe yaitu jalan Abdul Hakim No 9, Tj. Sari , Kec. Medan Selayang.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kec. Medan Selayang. Waktu penelitian yang di rencanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan November 2023 - Februari 2024 Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3 1 Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	2023-2024									
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pengajuan judul	■									
Penyusunan proposal		■	■	■						
Bimbingan perbaikan		■	■	■						
Seminar proposal			■	■	■					
Pengumpulan data bimbingan penelitian					■	■				
Seminar hasil						■	■			
Perbaikan laporan							■	■		
Sidang meja hijau								■	■	■

### 3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Defenisi operasional variabel memberikan pemahaman yang lebih spesifik terhadap variabel penelitian dan diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator variabel yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner, maka defenisi secara operasional sebagai berikut

Tabel 3 2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Devini variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Content marketing</i> (X1)	Strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka menjadi customer Chairina(2020)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah di temukan 6. Konsisten Chairina (2020)	Likert
2.	<i>Servicescape</i> (X2)	<i>servicescape</i> merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Lovelock dan Wirtz (dalam Mutiara Kiroyan, 2019),	1. Lingkungan fisik 2. Tata Spasial Dan Fungsi 3. Tanda Simbol 4. Perancangan Lovelock dan Wirtz (dalam Mutiara Kiroyan, 2019)	Likert

No	Variabel	Devinisi variabel	Indikator	Skala
3.	Keputusan Pembelian (Y)	perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler & Armstrong (2018)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Kotler & Armstrong (2018)	Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Ridwan (dalam Alma 2015) Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.

Melihat pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan masalah penelitian. Dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di Revellacoffe data dari followers Instagram bulan oktober 2023 sampai february 2024 yang berjumlah 3.680 orang.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah karakteristik atau bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan mengambil besarnya sampel yang dapat dilakukan secara statistik maupun secara estimasi penelitian tanpa melupakan sifat representasinya dalam antrian

sampel tersebut harus mencerminkan sifat dari populasinya. Menurut Sugiyono, (2019) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka peneliti mengambil pertimbangan untuk responden. Kriteria responden yaitu:

Konsumen yang mengikuti akun Instagram @Revellacoffee

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2018):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam rumus slovin.

Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 10% atau 0,1 sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100.

$$n = \frac{3.680}{1 + 3.680 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.680}{1 + 3.680 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.680}{1 + 36.8}$$

$$n = \frac{3.680}{37.8}$$

$$n = 97,35$$

$$n = 97$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin di atas, didapat dari 3.680 populasi, maka yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 97 konsumen.

### 3.4.3 Jenis data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Taniredja dan Mustafidah (2019), data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam angka. Data kuantitatif bisa diolah ataupun dianalisis menggunakan Teknik perhitungan matematika atau statistik dan kuantitatif juga berfungsi untuk melihat jumlah maupun besaran dari sebuah objek yang diteliti.

### 3.4.4 Sumber data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sujarweni (2019), data primer adalah data yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data melalui kuesioner yang diperoleh peneliti.

## 3.5 Metode Pengumpulan Data

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebaran kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017).

#### 1. Kuesioner

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang

setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

**Tabel 3 3 Tabel Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2014:58)*

## 2. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan kepada responden penelitian ini.

## 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip,

dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan program *Statistical Package For The Social Science For Windows (SPSS)*. Uji validitas dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden sebanyak 30 responden pada pengunjung kafe diluar sampel yang telah ditentukan. Uji validitas melalui kuesioner yang dibagikan melalui GoogleForm. Adapun kriteria pengujian validitas yaitu :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan sah atau valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak Valid

Pada penelitian ini nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dengan rumus *degree of freedom* ( $df = n - k$ ), mengenai hal tersebut  $n$  merupakan total sampel serta  $k$  yaitu total konstruknya.



Dalam penelitian ini maka besar nilai df bisa diperhitungkan  $30 - 2 = 28$  dengan nilai alpha 0,05 diperoleh  $r_{\text{tabel}} 0,3610$ .

### a. Content Marketing Harga (X.1)

Tabel 3 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Content Marketing

No	Instrumen	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X1.1	<b>0,804</b>	<b>0,3610</b>	Valid
2	X1.2	<b>0,700</b>	<b>0,3610</b>	Valid
3	X1.3	<b>0,769</b>	<b>0,3610</b>	Valid
4	X1.4	<b>0,708</b>	<b>0,3610</b>	Valid
5	X1.5	<b>0,847</b>	<b>0,3610</b>	Valid
6	X1.6	<b>0,831</b>	<b>0,3610</b>	Valid
7	X1.7	<b>0,922</b>	<b>0,3610</b>	Valid
8	X1.8	<b>0,876</b>	<b>0,3610</b>	Valid
9	X1.9	<b>0,931</b>	<b>0,3610</b>	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6.1 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} 0,3610$ .

### b. Validitas Servicescape (X.2)

Tabel 3 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Servicescape

No	Instrumen	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X2.1	<b>0,866</b>	<b>0,3610</b>	Valid
2	X2.2	<b>0,873</b>	<b>0,3610</b>	Valid
3	X2.3	<b>0,868</b>	<b>0,3610</b>	Valid
4	X2.4	<b>0,573</b>	<b>0,3610</b>	Valid
5	X2.5	<b>0,916</b>	<b>0,3610</b>	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6.2 menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} 0,3610$ .

### c. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Instrumen	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Y1.1	<b>0,679</b>	<b>0,3610</b>	Valid
2	Y1.2	<b>0,859</b>	<b>0,3610</b>	Valid
3	Y1.3	<b>0,815</b>	<b>0,3610</b>	Valid
4	Y1.4	<b>0,870</b>	<b>0,3610</b>	Valid
5	Y1.5	<b>0,788</b>	<b>0,3610</b>	Valid
6	Y1.6	<b>0,819</b>	<b>0,3610</b>	Valid
7	Y1.7	<b>0,748</b>	<b>0,3610</b>	Valid
8	Y1.8	<b>0,781</b>	<b>0,3610</b>	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6.3 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,3610.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kemudian nilai cronbach alpha  $> 0,70$ , maka instrumen dinyatakan reliable (Ghozali, 2014).

Tabel 3 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Content Marketing ( $X_1$ )	.940	9	<b>Reliabel</b>
Servicescape ( $X_2$ )	.879	5	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	.916	8	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diketahui bahwa seluruh instrument pada variabel ini memenuhi standar reliabilitas penelitian karena nilai *Cronbach alpha*  $> 0.70$ .

Dari tabel output diketahui bahwa banyaknya item ada 9 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,923 > 0,70$ , maka reliabilitas pada variabel *Content Marketing* adalah reliabel atau konsisten

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, menentukan model analisis yang tepat, dan untuk menghindari kemungkinan adanya masalah dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Karena regresi yang baik harus memenuhi uji normalitas serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mengetahui data berdistribusi normal digunakan uji statistic Kolmogorov-smirnov (K-S). dengan asumsi, bila nilai signifikan  $< 0.05$  berarti distribusi data tidak normal, sebaliknya bila nilai signifikan  $> 0.05$  berarti distribusi data normal. Uji Kolmogorov-smirnov, uji ini bertujuan supaya penelitian ini dapat mengetahui normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya, ditunjukkan bahwa:

$H_0$  = Data residual berdistribusi normal

$H_a$  = Data residual tidak berdistribusi normal

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflation Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5. Pendeteksian terhadap Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor/VIF dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Bila  $VIF > 5$  maka terdapat masalah Multikolinieritas yang serius.
- 2) Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah Multikolinieritas yang serius.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara umum terkait karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang minimum

#### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. Untuk mengetahui hubungan variabel Independent terhadap variabel dependent digunakan regresi linier berganda.

Dengan rumus:

$$Y = \alpha + B_1x_1 + B_2x_2 + B_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1 = Content marketing

X2 = Servicescape

#### 3.8.3 Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui Apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji T output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Apabila nilai

probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan  $< 0,05$  dan hipotesis ditolak jika taraf signifikannya  $> 0,05$ . Kriteria dari uji hipotesis, yaitu jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dan jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak.

#### b. Uji F (Simultan)

Menurut Mardiatmoko (2020), uji F dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1 Jika nilai signifikan  $< 0,05$  (berpengaruh).
- 2 Jika nilai signifikan  $> 0,05$  (tidak berpengaruh).

#### c. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Menurut Mardiatmoko (2020), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien mendekati 1 berarti variabel independen diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika koefisiennya mendekati 0, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen, artinya kemampuannya dalam memberikan informasi sangat terbatas.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian ditemukan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Revellacoffee Medan. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Revellacoffee Medan. Sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya apabila *Servicescape* memiliki nilai tambah, maka akan memberikan keyakinan untuk memperkuat Keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Content Marketing* dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Revellacoffee Medan.

#### 5.2 Saran Penelitian

1. Pemilik Revellacoffee Medan disarankan untuk meningkatkan pelayanan dari seluruh karyawan terhadap pelanggan agar setiap pelanggan nyaman dalam berkunjung dan membeli setiap makanan dan minuman yang dijual.
2. Pihak Revellacoffee Medan diharapkan dapat memperhatikan aspek-aspek yang dapat mendorong *Servicescape* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk memperdalam penelitian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41752>
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri, C. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5).
- Astridea Artika Arsa, Cahyaningratri. (2022), Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeshop Di Kota Semarang
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro , Kecil Dan Analysis Of The Implementation Of The Preparation Of Financial Statements Based On Micro , Small And Medium Entity Accounting Standards ( Sak Emkm ). *Jurnal Sainifik*, 19(1), 25–30.
- Armitha, N. F., Taufan, A., & Mardalena. (2020). Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Dikelas X Sma N7 Merangin Tahun Pelajaran 2019/2020. *Penelitian Didaktik Matematika*, 4(2), 82–91.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2012). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds)*, 5(1), 69–78. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Minds/article/view/4839/4430>
- Cahyani, I. A., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @Herbalhayatii Tahun 2022. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 7(4), 363–369. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital->
- Enjel, M., Sianipar, V., Gaol, R. L., Mahulae, S., & Tanjung, D. S. (2022). Pengaruh Bullying Terhadap Keterampilan Sosial Anak Di Lingkungan Sekolah Di Sd Negeri 066050 Di Kecamatan Medan Denai The Impact Of Bullying On The Students ' Social Skills In Th. *Prima : Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 11(April), 458–466.
- Fatmawati, J., & Wati, L. (2024). *Product Quality , Product Design , And Brand Image Influence On The Decision To Purchase A Realme Smartphone In Padang City*. 21(1), 56–63.

- Fatonah, S., Panglipurningrum, Y., & Khristiana, Y. (2024). Pendampingan Strategi Content Marketing Produk Pemanfaatan Limbah Ternak Pada Peternak Sapi Di Desa Pare Kabupaten Wonogiri. *Eastasouth Journal Of Positive Community Services*, 2(02), 75–82. <https://doi.org/10.58812/Ejpcs.V2i02.189>
- Fitria Nopayanti, Y., Retno, D., & Ambarwati, S. (2022). Penerapan Instagramable Interior Design Di Café Meekow. *Kriya, Desain Dan Pembelajarannya*, 1(2), 126–140.
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.592>
- Hasibuan, K. A., Nasution, S., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2979–2989. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (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), 32–40.
- Hutagaol, C. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(2015), 3. <https://osf.io/2dg3q/download>
- Kiroyan, M., Lengkong, V. P. K., & Karuntu, M. M. (2019). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Sahid Kawanua Manado Impact Of Servicescape And Service Quality Towards Customer Satisfaction In Sahid Kawanua Manado Hotel. *Jurnal Emba*, 7(4), 6013–6021.
- Nurbaiti, Y., Hasangapan, R., & Napitupulu, M. (2021). *Pengadministrasian Job Description Karyawan Menggunakan Aplikasi Hcis ( Human Capital Information System ) Di Perum Perumnas*. 5(1), 73–85.
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). *Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil ( Studi Pada Konsumen Mobil Avanza Di Provinsi Lampung )*. 2(1), 46–54.
- Pangestu, Q. D., Tranggono, D., & Timur, J. (2022). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney + Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19*. 10(1), 124–138.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119.  
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Putri, M., Hn, H., Martiani, N., & Prasetyo, H. G. (2021). *Pengaruh Pelatihan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pegawai Badan Siber Dan Sandi Negara Abstrak. May*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.26555.75047>
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145.  
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari Uin Mmi Malang*, 1–147.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 114–128.
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Pt. Alfabeta: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv.Alfabeta
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.  
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Wijaya, H., Ekonomi, F., Indonesia, U. P., Kerja, K., & Karyawan, K. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Berlian Transtar Abadi Medan*. I(April 2016).
- Yingyi Wu, Haiquan Chen, Hu'an Wang, (2019), The Influence Of Product Diversity On Consumers' Impulsive Purchase In Online Shopping

Environment, American Journal Of Industrial And Business Management, 2019.

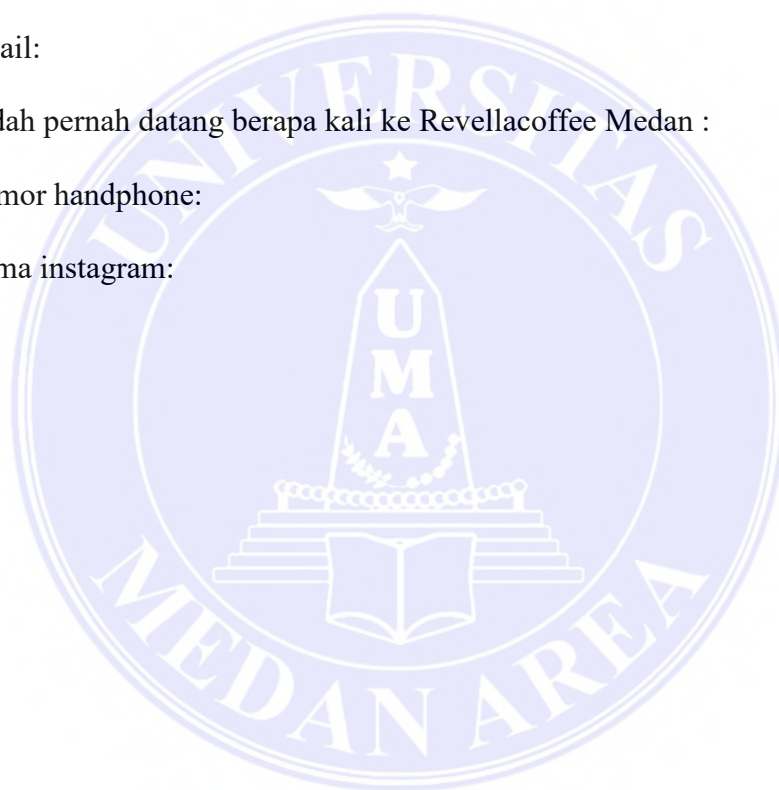


**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**  
**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SERVICESCAPE TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI REVELLACOFFEE MEDAN**

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya untuk menjadi responden dan menjawab beberapa pertanyaan dan mengisi beberapa pernyataan yang terlampir pada kuesioner dibawah ini

**Data Umum Responden**

1. Nama:
2. Email:
3. Sudah pernah datang berapa kali ke Revellacoffee Medan :
4. Nomor handphone:
5. Nama instagram:



## Pernyataan mengenai keputusan pembelian di Revellacoffee Medan

### A. Indikator Servicescape:

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Servicescape</i> di Revellacoffe menyediakan lingkungan fisik berupa <i>indoor</i> maupun <i>outdoor</i>					
2.	Servicescape di Revellacoffe membuat tata spasial dan fungsi menjadi menarik					
3.	Servicescape di Revellacoffee membuat tata spasial dan fungsi membuat untuk menentukan Keputusan pembelian					
4.	Servicescape di Revellacoffee membuat tanda symbol di Toilet, Reservasi dan tempat ibadah					
5.	Servicescape di Revellacoffee membuat perancangan sedemikian menarik untuk spot foto					
6.	Servicescape di Revellacoffee membuat perancangan coffeshop tertata dengan baik					

B. Indikator *content marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Content marketing</i> berisi informasi yang saya butuhkan ketika saya hendak mengambil keputusan pembelian					
2.	<i>Content coffeeshop</i> dapat membantu menyelesaikan masalah saya ketika bingung memilih tempat nongkrong					
3.	<i>Content marketing</i> berisi informasi yang real terkait pembelian di <i>coffeeshop</i>					
4.	Hasil <i>Content</i> di <i>coffeeshop</i> Revellacoffee sesuai dengan hasil aslinya.					
5.	<i>Content</i> di Revellacoffee sangat bisa di percaya dalam mengambil keputusan pembelian					
6.	<i>Content marketing</i> di Revellacoffee selalu beragam sehingga menambah edukasi dalam memilih tempat <i>coffeeshop</i>					
7.	Informasi atau pesan pada <i>Content marketing</i> sangat mudah di pahami					
8.	Di setiap <i>Content</i> Revellacoffee selalu memberikan informasi yang jelas sehingga mudah di pahami ketika saya ingin mencari tahu alamat <i>coffeeshop</i> Revellacoffee tersebut					
9.	<i>Content marketing</i> Revellacoffee terdapat di beberapa sosmed seperti instagram dan tiktok					
10.	<i>Content marketing</i> Revellacoffee sangat mudah ditemukan di sosmed Instagram dan tiktok					
11.	Revellacoffee memberikan update-an story instagram yang rutin sehingga saya mendapatkan informasi yang terbaru					
12.	Revellacoffe memberikan update-an postingan Instagram yang rutin sehingga saya mendapatkan informasi yang terbaru					

## C. Indikator Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli di Revellacoffee karena tempatnya sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Saya membeli di Revellacoffee karena keputusan pembelian yang tepat					
3.	Saya membeli di Revellacoffee tersebut karena adanya Pelayanan terbaik					
4.	Saya membeli di Revellacoffee tersebut karena banyaknya potongan harga yang diberikan					
5.	Saya membeli di Revellacoffee tersebut karena respon yang cepat tanggap dalam melayani konsumen					
6.	Saya membeli di Revellacoffee tersebut karena memberikan layanan tempat seperti yang di sosmed sesuai harapan saya					
7.	Saya membeli di Revellacoffee tersebut karena tertarik dengan <i>content marketing</i> di media sosial Revellacoffee					
8.	Saya membeli di Revellacoffee tersebut karena Suasana dan tempatnya nya sangat bagus					



## Lampiran 2 Data Penelitian

### Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas Marketing (X1)

## Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas

### 1. Variabel Content Marketing

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
P1	Pearson Correlation	1	.621**	.633**	.410*	.620**	.605**	.682*	.659*	.714*	.804*
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.024	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.621*	1	.532*	.451*	.619*	.430*	.577*	.428*	.538*	.700*
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	.012	<.001	.018	<.001	.018	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.633*	.532*	1	.509*	.556*	.569*	.625*	.660*	.615*	.769*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		.004	.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.410*	.451*	.509*	1	.580*	.524*	.651*	.524*	.648*	.708*
	Sig. (2-tailed)	.024	.012	.004		<.001	.003	<.001	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.620*	.619*	.556*	.580*	1	.580*	.854*	.643*	.793*	.847*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.605*	.430*	.569*	.524*	.580*	1	.703*	.869*	.832*	.831*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.018	.001	.003	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.682*	.577*	.625*	.651*	.854*	.703*	1	.817*	.884*	.922*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P8	Pearson Correlation	.659*	.428*	.660*	.524*	.643*	.869*	.817*	1	.836*	.876*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.018	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.714*	.538*	.615*	.648*	.793*	.832*	.884*	.836*	1	.931*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.804*	.700*	.769*	.708*	.847*	.831*	.922*	.876*	.931*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

## 2. Variabel *Servicescape*

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.682**	.674**	.355	.823**	.866**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.054	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.682**	1	.772**	.360	.780**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.050	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.674**	.772**	1	.326	.777**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.079	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.355	.360	.326	1	.346	.573**
	Sig. (2-tailed)	.054	.050	.079		.061	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.823**	.780**	.777**	.346	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.061		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.866**	.873**	.868**	.573**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## 3. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations								TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	L
P1	Pearson Correlation	1	.636**	.672**	.548**	.416*	.378*	.336	.376*	.679**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	.022	.039	.070	.041	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.636**	1	.724**	.778**	.645**	.593**	.495**	.609**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.672**	.724**	1	.629**	.655**	.511**	.483**	.528**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.004	.007	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.548**	.778**	.629**	1	.747**	.694**	.613**	.551**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.416*	.645**	.655**	.747**	1	.622**	.491**	.456*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.022	<.001	<.001	<.001		<.001	.006	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.378*	.593**	.511**	.694**	.622**	1	.660**	.702**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.039	<.001	.004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.336	.495**	.483**	.613**	.491**	.660**	1	.681**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.070	.005	.007	<.001	.006	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.376*	.609**	.528**	.551**	.456*	.702**	.681**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.041	<.001	.003	.002	.011	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.859**	.815**	.870**	.788**	.819**	.748**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

##### 1. Content Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.940	9

##### 2. Servicescape

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.878	5

##### 3. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.917	8

## Lampiran 5 Tabulasi Utama

### Tabulasi Utama Jawaban Responden Content Marketing (X1)

CONTENT MARKETING									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
5	3	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
3	2	3	3	3	4	3	3	4	28
4	5	5	3	5	2	3	2	3	32
3	2	3	5	3	2	3	2	3	26
5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
3	3	3	2	4	2	3	2	3	25
5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
4	3	4	5	5	4	5	5	4	39
3	4	3	4	3	3	3	2	3	28
3	5	5	4	3	4	3	3	3	33
2	1	2	2	1	1	2	1	2	14
1	2	2	2	1	2	1	2	1	14
2	1	2	2	2	2	1	2	1	15
5	4	3	3	3	2	3	2	3	28
5	5	2	3	3	3	3	3	3	30
5	4	5	3	3	3	4	4	3	34
5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
3	5	3	5	5	3	5	4	5	38
4	3	3	3	5	5	5	5	5	38
5	5	4	3	5	5	5	5	5	42
5	3	5	3	3	5	3	5	5	37
5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
4	3	2	3	3	3	2	2	3	25
5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
4	3	3	3	5	3	4	3	4	32
3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
4	3	4	3	3	5	5	4	5	36
3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
4	4	5	1	3	2	1	2	1	23
2	2	2	3	3	4	4	3	4	27
1	1	4	1	1	2	1	2	1	14

4	5	4	3	4	3	3	3	3	32
5	5	4	5	4	3	5	5	4	40
3	5	3	4	5	5	3	4	5	37
5	2	2	2	3	3	3	3	3	26
5	5	3	5	3	3	3	5	5	37
3	4	3	3	4	5	5	3	3	33
4	5	3	4	4	3	3	5	3	34
2	3	3	3	3	3	2	2	3	24
4	3	5	5	3	3	3	4	4	34
3	4	3	5	3	4	5	5	5	37
3	5	5	5	5	5	5	3	5	41
3	5	3	3	3	5	5	5	3	35
5	4	4	5	5	2	5	4	4	38
3	3	4	5	3	4	5	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
4	3	5	2	3	4	3	2	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	1	2	1	2	1	2	1	2	14
3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
4	5	5	3	4	4	5	5	5	40
5	5	3	4	5	5	4	5	5	41
5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
3	5	3	5	5	4	5	4	5	39
5	3	3	4	5	4	5	4	5	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
3	5	3	5	5	4	5	4	5	39
5	5	5	3	5	4	5	3	4	39
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
3	2	3	5	5	5	3	2	3	31
4	3	5	2	3	2	3	2	3	27
5	3	4	5	3	4	5	4	5	38
1	2	2	3	2	1	3	2	1	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
1	2	2	2	1	2	1	2	1	14
4	5	3	3	4	3	3	3	3	31
2	1	2	1	1	2	1	2	1	13

3	5	3	3	3	3	3	3	3	29
3	5	3	2	3	3	4	3	4	30
4	5	3	5	4	5	5	5	5	41
3	3	3	4	5	4	5	4	5	36
4	3	5	4	5	4	5	4	5	39
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
4	4	4	2	3	2	3	2	3	27
5	5	3	4	4	2	3	2	3	31
4	3	3	2	1	2	1	2	1	19
5	5	4	5	5	2	3	2	3	34
4	3	3	4	4	3	4	5	4	34
3	4	3	3	4	5	5	5	5	37
4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
5	5	5	5	5	3	4	5	5	42
4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
5	5	5	2	3	3	3	3	3	32
3	3	5	4	5	4	5	4	5	38
3	5	4	5	5	5	5	5	5	42

SERVICESCAPE					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
5	4	5	4	5	23
3	4	5	5	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
3	3	3	5	3	17
3	2	3	4	3	15
3	3	3	4	3	16
4	5	4	3	5	21
3	3	3	5	3	17
5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	3	16
3	3	3	5	3	17
2	1	2	1	2	8
1	2	1	2	1	7
1	2	2	3	1	9
3	4	3	3	3	16
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	3	17
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25

3	5	5	5	3	21
4	5	4	5	5	23
5	4	2	5	5	21
5	5	5	3	5	23
5	3	3	5	2	18
4	4	5	3	5	21
4	3	3	2	3	15
3	4	4	3	3	17
3	4	5	4	5	21
4	4	4	3	4	19
1	2	1	2	2	8
3	2	2	4	4	15
1	4	1	2	1	9
5	5	2	3	3	18
3	5	5	5	5	23
5	5	3	3	5	21
4	2	4	4	3	17
3	5	3	5	5	21
5	2	3	3	4	17
3	4	5	3	3	18
1	3	1	2	1	8
5	3	3	4	3	18
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
3	5	5	4	5	22
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	1	10
3	5	3	3	3	17
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	5	17
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	3	5	4	5	22
3	5	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25



5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	4	19
3	2	5	5	3	18
3	4	5	4	5	21
3	4	1	2	1	11
2	3	2	3	2	12
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
3	2	1	2	1	9
3	4	4	3	3	17
1	2	1	2	1	7
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	3	4	3	20
5	3	3	4	4	19
4	3	3	2	3	15
1	4	1	2	1	9
5	4	3	2	3	17
3	5	3	2	3	16
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	5	21
5	4	5	4	5	23

KEPUTUSAN PEMBELIAN								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	5	4	5	5	4	4	4	35
3	4	5	4	4	5	3	5	33
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	4	5	5	4	5	38
3	4	2	3	2	3	4	3	24
4	3	3	3	2	3	2	3	23
4	3	3	3	2	3	2	3	23
3	4	3	5	5	5	4	5	34

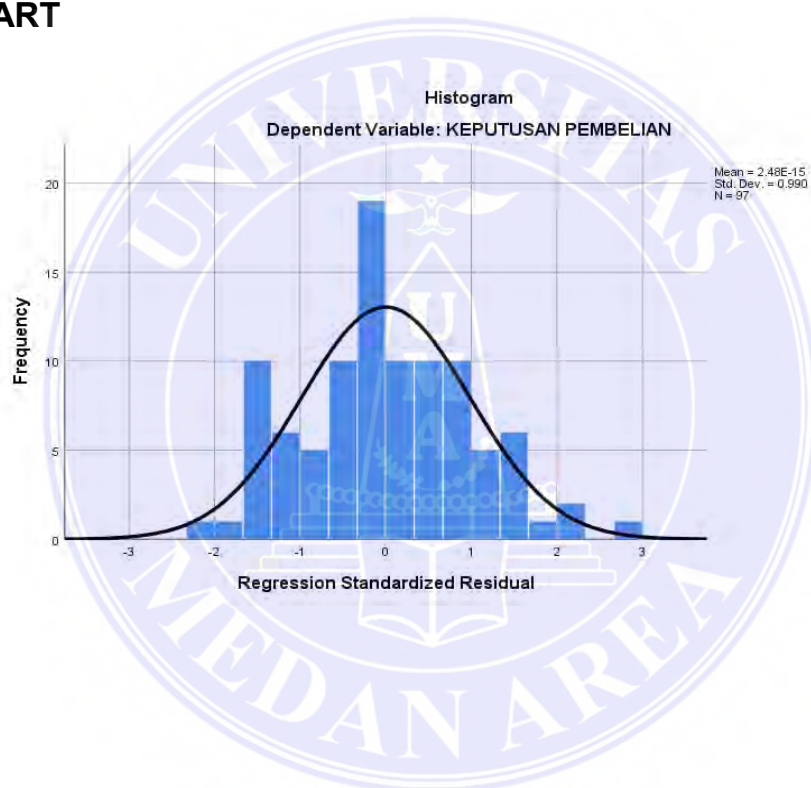
2	3	2	3	2	5	4	5	26
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	5	4	5	5	4	4	5	36
3	4	4	3	3	3	2	3	25
5	3	3	3	3	3	2	3	25
2	1	2	1	2	1	2	1	12
1	1	1	2	2	1	2	1	11
3	3	3	2	2	1	2	1	17
5	5	4	4	3	4	3	4	32
5	5	5	4	4	3	2	3	31
3	3	4	3	3	3	2	3	24
4	3	4	5	5	5	4	3	33
3	5	5	3	5	5	4	5	35
5	3	5	3	3	5	5	5	34
5	5	5	5	5	4	4	3	36
3	4	5	5	4	5	5	3	34
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	3	2	3	4	5	2	2	24
5	5	5	5	5	5	3	2	35
3	3	4	3	4	2	2	3	24
2	3	3	3	4	4	2	3	24
3	3	5	5	3	5	4	5	33
4	3	4	3	4	4	5	4	31
5	4	3	4	2	1	2	1	22
3	3	3	5	2	3	3	3	25
1	1	2	1	2	1	2	1	11
5	5	4	3	4	3	2	3	29
4	3	5	4	3	5	4	5	33
3	3	3	5	5	5	5	4	33
5	2	4	3	2	3	2	3	24
3	5	3	5	3	5	5	4	33
2	2	3	3	4	3	4	3	24
5	5	3	3	4	3	4	3	30
3	1	3	3	2	1	2	1	16
3	4	5	5	3	5	4	3	32
4	4	5	2	5	5	3	5	33
5	4	5	4	3	5	4	5	35
5	5	5	5	2	3	3	5	33
5	4	5	4	5	5	5	4	37
3	5	5	3	3	5	4	5	33
2	5	2	4	1	2	3	4	23
5	4	5	3	5	3	4	5	34
3	4	3	4	5	3	2	3	27
3	3	2	3	3	3	3	3	23

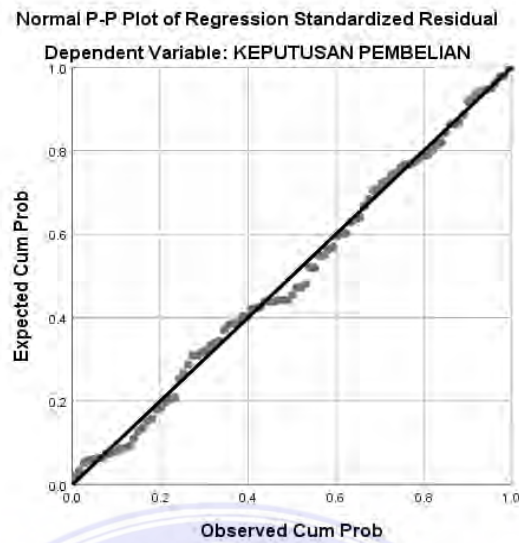
1	1	2	1	2	1	2	1	11
2	5	4	3	2	3	2	3	24
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	4	5	5	3	4	5	36
5	4	3	4	5	4	5	4	34
3	3	2	3	3	3	3	3	23
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	5	5	5	4	5	4	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	5	3	5	37
5	3	3	5	3	5	4	5	33
3	4	5	5	4	3	4	5	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	2	3	2	3	30
5	5	5	3	2	3	2	3	28
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	4	2	1	2	1	2	3	19
3	3	3	3	3	3	5	3	26
3	5	5	5	5	3	4	5	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	2	4	1	2	1	2	1	17
4	4	5	5	5	3	3	3	32
2	1	2	1	2	1	2	1	12
5	5	3	3	4	3	3	3	29
3	3	4	3	3	3	4	3	26
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	5	4	5	4	5	4	5	35
4	4	5	4	5	5	4	5	36
3	3	5	4	5	4	5	4	33
2	4	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	2	3	2	3	4	23
1	4	4	1	2	1	2	1	16
5	5	5	3	2	3	2	3	28
4	5	4	5	4	3	2	3	30
3	3	5	5	5	5	2	5	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	5	4	5	4	5	4	5	35
3	2	5	5	4	5	4	5	33

## Lampiran 6 Hasil Output Uji Asumsi Klasik

### Metode Grafik

### CHART





Penjelasan:

Berdasarkan diagram Histogram dan Normal P-P Plot, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas dikarenakan diagram Histogram membentung lengkung dan Normal P-P Plot mengikuti alur garis lurus.

### 3. Kolmogorov-Smirnov

#### NPar Tests

NPar Tests		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.30839179
Most Extreme Differences	Absolute	0.055

	Positive	0.055
	Negative	-0.039
Test Statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### PENJELASAN:

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### 3.1 UJI MULTIKOLINEARITAS

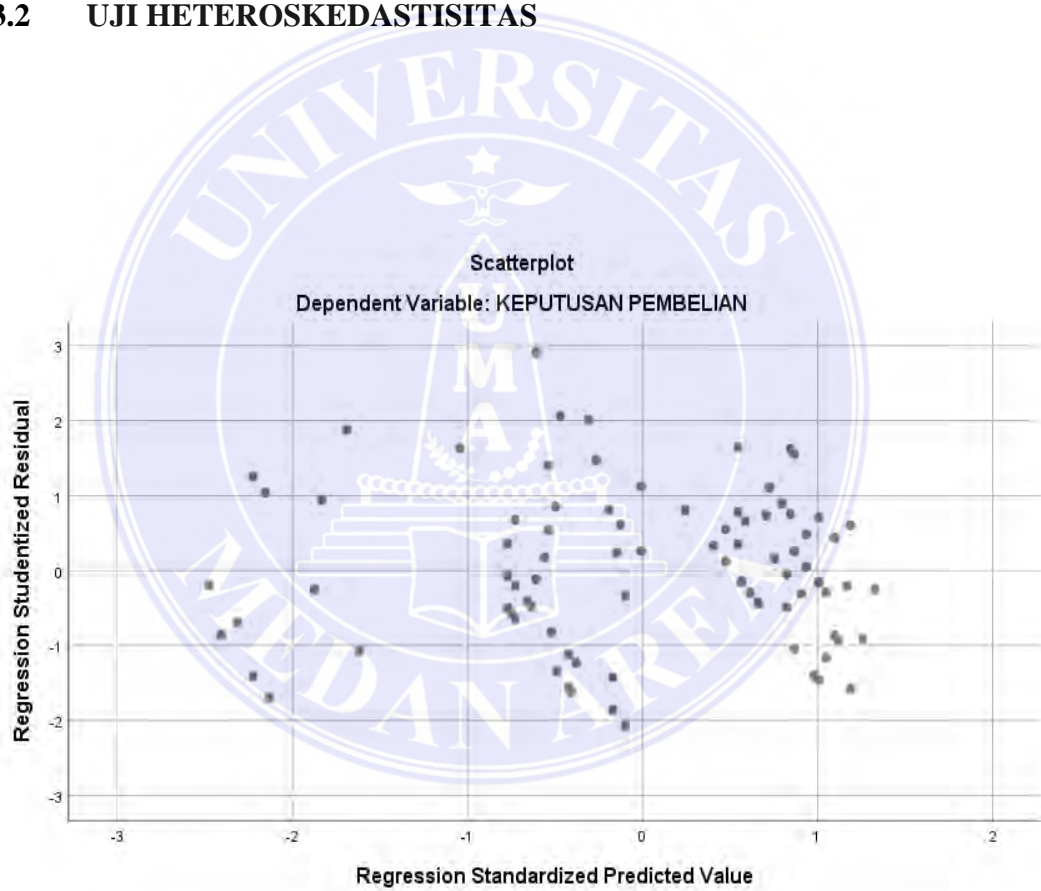
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.823	0.992		1.839	0.069		
	CONTENT MARKETING	0.480	0.077	0.544	6.236	0.000	0.142	7.049
	SERVICESCAPE	0.626	0.129	0.422	4.837	0.000	0.142	7.049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Penjelasan:*

Berdasarkan tabel diatas pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai Tolerance untuk variabel *Content marketing* (X1) dan *Servicescape* (X2) sebesar 0,142, yang lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel *Content marketing* (X1) dan *Kualitas Pelayanan* (X2) sebesar 7,049, yang lebih kecil dari 10,00. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### 3.2 UJI HETEROSKEDASTISITAS



Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi

## Lampiran 7 Hasil Output SPSS Teknik Analisis

### 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	29.45	7.249	97
CONTENT MARKETING	33.18	8.220	97
SERVICESCAPE	18.72	4.884	97

### 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.823	0.992		1.839	0.069		
	CONTENT MARKETING	0.480	0.077	0.544	6.236	0.000	0.142	7.049
	SERVICESCAPE	0.626	0.129	0.422	4.837	0.000	0.142	7.049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Lampiran 8 Hasil Output Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.823	0.992		1.839	0.069		
	CONTENT MARKETING	0.480	0.077	0.544	6.236	0.000	0.142	7.049
	SERVICESCAPE	0.626	0.129	0.422	4.837	0.000	0.142	7.049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN




## 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4532.489	2	2266.244	416.432	.000 <sup>b</sup>
	Residual	511.553	94	5.442		
	Total	5044.041	96			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SERVICESCAPE, CONTENT MARKETING						

## Lampiran 9 Hasil Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 <sup>a</sup>	0.899	0.896	2.333	1.469
a. Predictors: (Constant), SERVICESCAPE, CONTENT MARKETING					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

## Lampiran 10 Surat Keterangan Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 351 / FEB / 01.1/ IV /2024 23 April 2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
Revellacoffee Medan


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** : M Rangga Alva  
**NPM** : 208320156  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh *Content Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian di Revellacoffe Medan**

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

Dapat kami beritahukan 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 kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Indawati Lestari, SE, M.Si**

**Tembusan :**

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

## Lampiran Surat Keterangan selesai Riset



Jl. Abdul Hakim No. 97, Kec. Medan Selayang,  
Kota Medan, Sumatera Utara 20131

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 1032/Rev/112/IV/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendry Rudolf  
Jabatan : Manager/Headbar  
Alamat : Jl. Abdul Hakim No97

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas

Nama : M Rangga Alva  
NPM : 208320156  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl pinang mas raya. Payageli  
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Revellacoffee, kecamatan Medan Selayang, terhitung mulai tanggal 23 April s/d 23 Juni 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/ Penelitian yang berjudul: "**Pengaruh Content Marketing Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian di Revellacoffee Medan**". Demikianlah Surat Pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih

Medan 23, Juni 2024



Revellacoffee Medan

