

# **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM SEBLAK NDOEL DI TULANG BAWANG BARAT**

Stevanus Kristian Pangaribuan

20612010032

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan dari UMKM Seblak Ndoel. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dengan menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi/konsumen tidak diketahui secara pasti, dan diperoleh jumlah sampel sebesar 100 sampel/responden. Teknik analisis data pada pengujian uji T (parsial), variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan dimana  $t_{hitung} (3,266) > t_{tabel} (1,661)$ , kemudian pada variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil perhitungan dimana  $t_{hitung} (5,578) > t_{tabel} (1,661)$ . Pada pengujian uji F (simultan) diperoleh hasil adanya pengaruh antara variabel *content marketing* dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak Ndoel, hal ini terlihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa angka  $F_{hitung}$  sebesar  $52,970 > F_{tabel}$  sebesar 3,09. Pada pengujian R square, ditemukan hasil sebesar 0,522 atau 52,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *content marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2% secara keseluruhan.

**Kata kunci:** *content marketing*, lokasi, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND LOCATION  
ON PURCHASING DECISIONS IN  
UMKM SEBLAK NDOEL IN TULANG BAWANG BARAT**

Stevanus Kristian Pangaribuan

20612010032

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the influence of content marketing and location on purchasing decisions at UMKM Seblak Ndoel. The population of this research is the customers of UMKM Seblak Ndoel. This research is included in quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling. By using the Lameshow formula because the number of population/consumers is not known with certainty, and a sample size of 100 samples/respondents is obtained. Data analysis techniques in the T test (partial), the content marketing variable has a significant influence on purchasing decisions with calculation results where  $t_{count} (3.266) > t_{table} (1.661)$ , then the location variable has a significant influence on purchasing decisions which can be seen from the calculation results where  $t_{count} (5.578) > t_{table} (1.661)$ . In testing the F test (simultaneous), the results showed that the content marketing variable and location had a significant influence on purchasing decisions at UMKM Seblak Ndoel. This can be seen from the calculation results which show that the  $F_{count}$  number is  $52.970 > F_{table}$  is  $3.09$ . In the R square test, a result of  $0.522$  or  $52.2\%$  was found. These results show that the influence of content marketing and location on purchasing decisions is  $52.2\%$  overall.*

**Keyword:** content marketing, location, purchasing decisions