

## ABSTRAK

Warung Kopi Lima Rasa Bandung Merupakan usaha yang bergerak di bidang F&B. Berdasarkan penelitian peneliti menemukan permasalahan dalam minat beli, permasalahan tersebut diduga karena *Content Marketing* yang terkesan kurang tersegmentasi dari target market Warung Kopi Lima Rasa Bandung dan inovasi mengenai *Content Marketing* yang tidak maksimal

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Warung Kopi Lima Rasa Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan observasi non partisipan, wawancara serta menyebarkan kuisioner kepada 20 orang, sedangkan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur. Untuk analisis data digunakan uji validitas instrumen, uji reabilitas instrumen, analisis regresi linier sederhana, koefisiensi korelasi rank spearman dan analisis koefisiensi determinasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli menurut uji regresi liner sederhana, sedangkan menurut analisis koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,886 dengan  $n=20$ . Artinya pengaruh antara *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Warung Kopi Lima Rasa Bandung sangat kuat, didapat pula koefisien determinasi sebesar 78,50%. (Pengaruh *Content marketing*) Namun di sisi lain menunjukkan bahwa 21,50% merupakan faktor faktor lain seperti: perubahan selera konsumen, faktor ekonomi masyarakat, dll.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu meningkatkan inovasi lebih dalam membuat sebuah *content*, mencari sebuah referensi *content*, menciptakan inovasi baru terhadap produk penjualan dan meningkatkan kualitas, serta tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan

**Kata kunci :** *Content marketing*, Minat beli

## ABSTRAK

*Five Rasa Coffee Shop Bandung Is a business engaged in the F&B sector. Based on the research, researchers found problems in buying Interest, the problem was allegedly due to Content Marketing that seemed less segmented from the target market of Warung Kopi Lima Rasa Bandung and innovation regarding Content Marketing that was not optimal.*

*The purpose of this research to find out how much influence Content Marketing on consumer buying Interest at Warung Kopi Lima Rasa Bandung. The research method used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The premier data collection technique uses non-participant observation, interviews and distributing questionnaires to 20 people, while the secondary data collection uses a literature study. For data analysis used instrument validity test, instrument reliability test, simple linear regression analysis, Spearman rank correlation coefficient and coefficient of determination analysis*

*Based on the data obtained from the research results, it shows that there is a positive influence between Content Marketing on Purchase Interest according to a simple linear regression test, while according to the Spearman Rank correlation coefficient analysis of 0.886 with  $n = 20$ . This means that the influence of Content Marketing Buying Interest in Five Rasa Coffee Shops in Bandung is very strong, and the coefficient of determination is 78.50%. (Effect of Content Marketing) On the other hand, it shows that 21.50% is due to other factors such as: changes in consumer tastes, community economic factors, etc.*

*The suggestions that researchers can put forward are increasing innovation in creating content, looking for a reference content, creating new innovations for selling products and improving quality, and maintaining good relationships with customers.*

**Keyword : Content marketing, Buying Interest**

## ABSTRAK

Warung Kopi Lima Rasa Bandung Nyaéta usaha anu aya dina séktor F&B. Dumasar kana hasil panalungtikan, panalungtik manggihan masalah dina minat meuli, masalah ieu diduga alatan *pamasaran eusi* anu sigana kurang segmented tina target market Warung Kopi Lima Rasa Bandung sarta inovasi ngeunaan *pamasaran eusi* anu teu optimal.

Tujuan ieu panalungtikan pikeun manggihan sabaraha pangaruh *pamasaran eusi* dina minat meuli konsumen di Warung Kopi Lima Rasa Bandung. Méthode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta panalungtikan kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data primer ngagunakeun obsérvasi non-partisipan, wawancara jeung ngadistribusikaeun angkét ka 20 urang, sedengkeun ngumpulkeun data sékundér ngagunakeun studi pustaka. Pikeun analisis data digunakeun uji validitas instrumén, uji réliabilitas instrumén, analisis régrési liniér basajan, koefisien korelasi rank Spearman jeung analisis koefisien determinasi.

Dumasar kana data anu dimeunangkeun tina hasil panalungtikan, nuduhkeun aya pangaruh anu positip antara *Content Marketing* kana Minat Meuli nurutkeun uji régrési linier basajan, sedengkeun nurutkeun analisis koefisien korelasi Spearman Rank 0,886 kalawan  $n = 20$ . Hartina, pangaruh *Content Marketing* Minat Meuli di Warung Kopi Lima Rasa di Kota Bandung kacida kuatna, sarta koefisien determinasi 78,50%. (Pengaruh *pamasaran eusi*) Di sisi séjén, éta nunjukeun yen 21,50% téh alatan faktor séjén kayaning: parobahan rasa konsumen, faktor ékonomi masarakat, jsb.

Saran anu tiasa ditepikeun ku panalungtik nyaéta ningkatkeun inovasi dina nyiptakeun *contén*,t milarian *kontén*, nyiptakeun inovasi énggal pikeun ngajual produk sareng ningkatkeun kualitas, sareng ngajaga hubungan anu hadé sareng para nasabah.

**Kecap konci : Eusi pamasaran, Minat meuli**