

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CABS POCKET MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**NANDA PUTRA MAHENDRA
NPM 19200033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nanda Putra Mahendra

NPM : 19200033

Judul : Pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cabs Pocket Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Tim Penguji
DOSEN PEMBIMBING

(Dr. Ismulyana Djan, S.E.,MM)

DOSEN PENGUJI I

DOSEN PENGUJI II

(Wartoyo Hadi, S.E.,M.M)

(Sumardjono, S.E.,M.M)

KETUA PRODI

Mengetahui:

DEKAN

(Yustiana Wardhani, S.Hut.,M.M)

(Yustiana Wardhani, S.Hut.,M.M)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan izin-Nya sehingga penulisan proposal dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cabs Pocket Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”** ini telah peneliti selesaikan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar penyajian tulisan di masa yang akan datang dapat jauh lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan dan bimbingan yang diberikan, karenanya perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E.,MM selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E.,M.Ak selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si.,M.Kom selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E.,MM selaku Pembimbing.
4. Siti Rubbiah Adawiyah, S.E.,MM yang telah banyak membantu dan membimbing dalam proses penyusunan skripsi.

5. Bapak/Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
6. Bapak. Hafiq Gani Porta, S.E. selaku *Owner* Cabs Pocket yang telah memberikan izinnya untuk melaksanakan penelitian ini.
7. Kedua Orang Tua yang selalu mendukung selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Tiwi Laela Sari, S.M. selaku Tunangan yang selalu mendukung dan membantu dalam situasi tersulit pada proses penyelesaian skripsi ini.
9. Hafidz, Faisal dan Dikri yang selalu mendukung satu sama lain dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi peneliti sendiri dalam rangka pengembangan pendidikan di masa kini dan masa yang akan datang.

Bogor, 05 September 2024

Nanda Putra Mahendra

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	23
C. Batasan Masalah.....	24
D. Rumusan Masalah	25
E. Tujuan Penelitian.....	26
F. Kegunaan Penelitian.....	27
G. Sistematika Penulisan.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
A. Kajian Teori.....	29
B. Penelitian Terdahulu	50
C. Kerangka Pemikiran.....	60
D. Hipotesis Penelitian.....	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	65
A. Metode Penelitian.....	65
B. Tempat dan Waktu Penelitian	67
C. Variabel Penelitian	67
D. Operasional Variabel.....	70
E. Populasi dan Sampel	74
F. Jenis dan Sumber Data	76
G. Metode Analisis Data	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	94
A. Sejarah perusahaan.....	94
B. Karakteristik Responden	94
C. Screeing Data	100
D. Transformasi Data.....	101
E. Teknik Analisis Data.....	102
F. Pengaruh Langsung, Tidak langsung Dan Pengaruh Total	155
G. Pengujian Hipotesis	158
H. Pembahasan.....	160
BAB V KESIMPULAN	167
A. Kesimpulan.....	167
B. Saran.....	168
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN.....	177

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Pra Survei Faktor Keputusan Pembelian	6
Tabel 2 Data Performa Instagram Bulan Januari – Maret 2024.....	15
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 4 Operasional Variabel.....	69
Tabel 5 Instrumen Kuesioner	76
Tabel 6 <i>Goodness Of Fit</i>	86
Tabel 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i>	102
Tabel 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Produk	103
Tabel 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli	104
Tabel 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i> ..	106
Tabel 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	107
Tabel 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	108
Tabel 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	109
Tabel 15 Hasil <i>Output Model_1</i> CFA Konstruksi Eksogen <i>Content Marketing</i>	112
Tabel 16 <i>Modifications Indecs</i>	114
Tabel 17 Hasil <i>Output Model_3</i> CFA Konstruksi Eksogen <i>Content Marketing</i>	115

Tabel 18 Hasil Pengujian Model_3 CFA Konstruk Eksogen <i>Content Marketing</i>	116
Tabel 19 Hasil Output Model_4 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Produk.....	118
Tabel 20 Hasil Output Model_5 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Produk.....	119
Tabel 21 Hasil Pengujian Model_5 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Produk.....	121
Tabel 22 Hasil Output Modifications indecs Model_6 CFA Konstruk Eksogen Gabungan	122
Tabel 23 Hasil Output Model_7 CFA Konstruk Eksogen Gabungan	124
Tabel 24 Hasil Pengujian Model_7 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	125
Tabel 25 Hasil Output Model_8 CFA Konstruk Endogen Minat Beli	127
Tabel 26 Hasil Output Modifications indecs Model_9 CFA Konstruk Endogen Minat Beli.....	129
Tabel 27 Hasil Output Model_10 CFA Konstruk Endogen Minat beli	130
Tabel 28 Hasil Pengujian Model_10 CFA Konstruk Endogen Minat Beli.....	131
Tabel 29 Hasil Output Model_11 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	133
Tabel 30 Hasil Output Modifications indecs Model_12 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	135

Tabel 31 Hasil Output Model_13 CFA Konstruk Endogen Keputusan	
Pembelian	136
Tabel 32 Hasil Pengujian Model_2 CFA Konstruk Endogen Keputusan	
Pembelian	137
Tabel 33 Hasil Output Modifications Indices Full Model_1	138
Tabel 34 Hasil Output Full Model_2	141
Tabel 35 Hasil Pengujian Full Model_2	144
Tabel 36 Evaluasi Outlier	147
Tabel 37 Hasil Output Uji Normalitas	150
Tabel 38 Hasil Output Prosedur Bootstrap	151
Tabel 39 Hasil Uji Realibilitas Konstruk	153
Tabel 40 Korelasi Antar Konstruk Dan Akar Kuadrat AVE	155
Tabel 41 Hasil Output Pengaruh	155
Tabel 42 Hasil Output Full Model_2	156

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian (2022-2023)	1
Gambar 2 Daftar Lima Besar Provinsi dengan UMKM Terbanyak (2023)...	3
Gambar 3 Pendapatan Cabs Pocket 2023.....	7
Gambar 4 Jumlah penjualan Cabs Pocket 2023	7
Gambar 5 Zora BackPack	8
Gambar 6 Livia Totebag	9
Gambar 7 Nara Wallet	9
Gambar 8 Ulasan Produk Cabs Pocket di Shopee	11
Gambar 9 Ulasan Produk Cabs Pocket di Tokopedia	12
Gambar 10 Proses Pembuatan Tas dan Dompet Cabs Pocket	13
Gambar 11 Ulasan Produk Cabs Pocket di Lazada.....	17
Gambar 12 Ulasan Produk Cabs Pocket di Shopee	18
Gambar 13 Ulasan Produk Cabs Pocket di Shopee	19
Gambar 14 Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 15 Konstruksi Penelitian.....	80
Gambar 16 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Gambar 17 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	96
Gambar 18 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	97
Gambar 19 Profil Responden Berdasarkan Domisili	98
Gambar 20 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	99

Gambar 21 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Melalui E-Commerce.....	100
Gambar 22 Model_1 CFA Konstruk Eksogen <i>Content Marketing</i>	111
Gambar 23 Model_2 CFA Konstruk Eksogen <i>Content Marketing</i>	113
Gambar 24 Model_3 CFA Konstruk Eksogen <i>Content Marketing</i>	114
Gambar 25 Model_4 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Produk	117
Gambar 26 Model_5 CFA Konstruk Eksogen Kualitas Produk	119
Gambar 27 Model_6 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	121
Gambar 28 Model_7 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	123
Gambar 29 Model_8 CFA Konstruk Endogen Minat Beli	126
Gambar 30 Model_9 CFA Konstruk Endogen Minat Beli	128
Gambar 31 Model_10 CFA Konstruk Endogen Minat Beli	129
Gambar 32 Model_11 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	132
Gambar 33 Model_12 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	134
Gambar 34 Model_13 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	135
Gambar 35 Full Model_1	138
Gambar 36 Full Model_2	140
Gambar 37 Koefisien Regresi Full Model_2	145
Gambar 38 Gabungan Pengaruh	158

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pra-Seleksi Pendahuluan	177
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	180
Lampiran 3 Screening Data	186
Lampiran 4 Analisis Deskriptif	225
Lampiran 5 Hasil SEM Amos 200	230