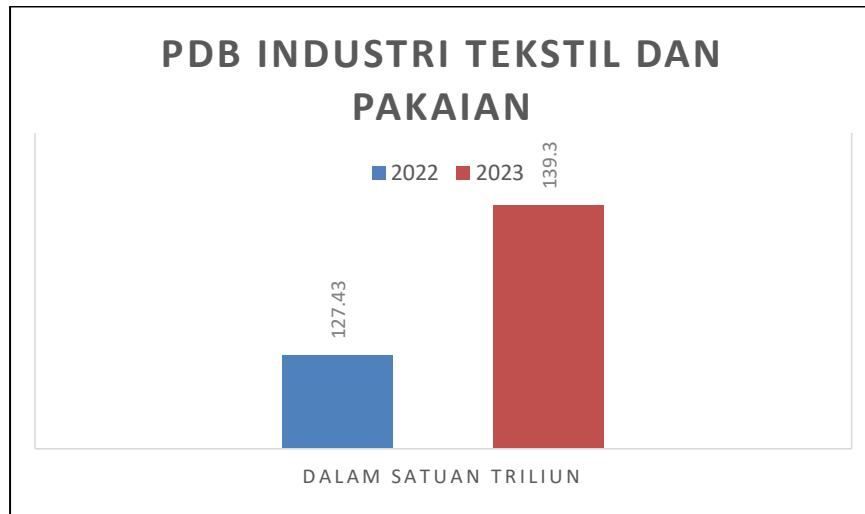


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin hari semakin membaik, seiring dengan meningkatnya ekonomi nasional, dimana daya beli konsumen terus mengalami kenaikan terutama pada industri tekstil dan pakaian.



Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS)

**Gambar 1**  
**PDB Industri Tekstil dan Pakaian (2022-2023)**

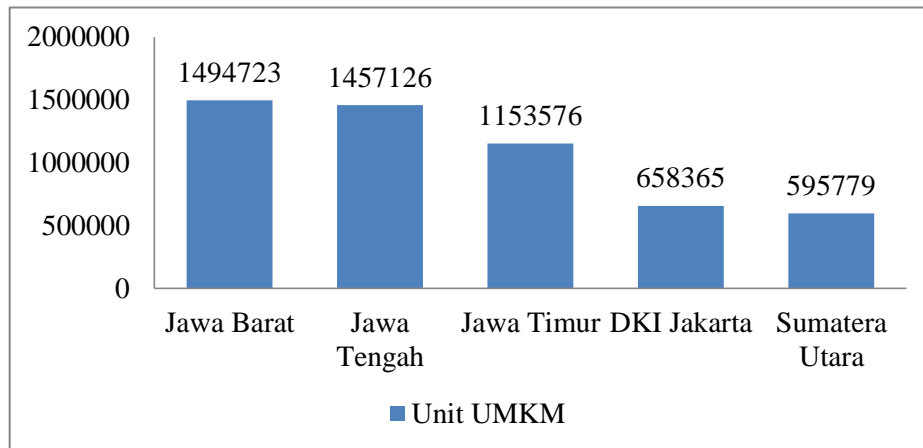
Berdasarkan data dari badan pusat statistika industri tekstil dan pakaian di Indonesia semakin meningkat dan mengalami pertumbuhan yang pesat, dapat dilihat dari data Produk Domestik Bruto (PDB) Industri tekstil dan pakaian yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menjadi sebuah sinyal, bahwa industri tekstil dan pakaian mempunyai potensi besar untuk terus berkembang, hal ini terbukti dengan peningkatan yang

terjadi pada tahun 2022 ke tahun 2023. Dimana pada tahun 2022 produk domestik bruto (PDB) berada pada angka 127,43 Triliun lalu pada tahun 2023 Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat sampai 139,3 Triliun meningkat sebanyak 9,34%.

Dengan adanya pertumbuhan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap industri tekstil dan pakaian masih sangat potensial, hal ini dapat terlihat dari terus meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) tekstil dan pakaian yang mengindikasikan pertumbuhan yang terus mengalami peningkatan yang baik sehingga menjadi potensi pasar yang besar.

Terutama pada industri tas dan dompet berpotensi untuk terus meningkat seiring dengan bertumbuhnya perekonomian Indonesia yang dapat meningkatkan minat beli konsumen menjadi lebih tinggi, dalam hal ini industri tekstil mempunyai potensi untuk melakukan penetrasi pasar lebih dalam dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menggunakan tas dan dompet.

Dengan terus meningkatnya industri tekstil dan pakaian membuat potensi pasar dari industri tekstil dan pakaian menjadi sangat besar, hal ini menjadi indikasi semakin meningkatnya UMKM yang ada di Jawa Barat dengan adanya peningkatan dari PDB menjadi indikasi bahwa minat beli konsumen sangat tinggi dan potensi pasar bagi para pelaku UMKM.



Sumber: Katadata.com

**Gambar 2**

**Data 5 besar provinsi UMKM terbanyak di Indonesia  
(Tahun 2023)**

Berdasarkan Gambar 2 terdapat data 5 besar Provinsi UMKM terbanyak di Indonesia, semakin meningkatnya industri tekstil dan pakaian di Indonesia, membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus ikut meningkat. Dimana sekarang ini banyak sekali para pelaku UMKM yang menggeluti bidang industri tekstil dan pakaian. Dari banyaknya provinsi yang ada di Indonesia, Jawa Barat berada di urutan pertama dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu sebanyak 1,5 juta unit UMKM. Data tersebut dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2023.

Dengan meningkatnya UMKM yang ada di Indonesia yang terjadi pada tahun 2023 khususnya di Jawa Barat, hal tersebut berdampak secara tidak langsung terhadap perkembangan ekonomi dibidang Industri tekstil dan pakaian seperti Tas dan Dompet. Banyaknya bisnis dibidang Tas dan Dompet yang berkembang pesat di Jawa Barat khususnya di Kota Bogor, membuat

persaingan bisnis ini semakin ketat. Karena banyak para pelaku bisnis yang membuat terobosan serta inovasi dan kreativitas dari masing-masing pemilik bisnis.

Hal ini akan berpengaruh pada penurunan permintaan yang akan memberikan dampak negatif terhadap kelangsungan usahanya, terutama dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apabila tidak ditanggapi dengan baik oleh pemilik bisnis yang bersangkutan hal ini akan menjadi ancaman bagi pelaku usaha dan dapat menyebabkan penurunan penjualan sampai dengan kebangkrutan.

Keputusan akan dapat dilakukan apabila memiliki beberapa alternatif yang akan menjadi pilihan, sehingga tanpa adanya suatu alternatif atau pilihan maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut peneliti lakukan pra-survei mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana hasil pra survei menunjukkan beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang paling banyak menjadi pertimbangan konsumen adalah faktor pribadi, dimana faktor pribadi berkaitan dengan pandangan serta selera dari masing masing orang, dalam hal ini minat beli dapat menjadi penentu dalam suatu keputusan pembelian. Faktor psikologis, berkaitan dengan perasaan dan pikiran yang dapat di pengaruhi oleh berbagai hal salah satunya melalui *content marketing*

di media sosial, dan faktor sosial yang dimana menjadi faktor yang berkaitan dengan hubungan sosial antara konsumen atau pendapat dari konsumen lain, berkaitan dengan kualitas suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Terdapat berbagai faktor yang dapat menyebabkan naik turunnya pendapatan dari suatu bisnis salah satunya Faktor pribadi, berkaitan dengan adanya pengaruh dari diri sendiri faktor pribadi akan membentuk minat beli berdasarkan dengan kesukaan atau kriteria yang diinginkan dari pelanggan itu sendiri, selain itu juga kepuasan terhadap suatu produk yang pernah digunakan menjadi indikasi tinggi atau rendahnya minat beli konsumen yang nantinya akan membuat keputusan untuk membeli produk yang di pasarkan.

Faktor sosial berkaitan dengan penilaian dan rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan atau telah membeli produk, hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang dipasarkan, apakah sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan atau belum, mampu membuat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada, semakin baik kualitas produk yang dipasarkan tentu akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

Faktor selanjutnya yang menjadi penyebab adanya naik turun pendapatan yang tidak stabil adalah faktor budaya, faktor ini sangatlah penting karena setiap desain produk yang dibuat harus memperhatikan budaya yang disukai oleh konsumen, dengan budaya yang sesuai tentu akan membuat konsumen tertarik untuk membeli, jika budaya tersebut tidak dipenuhi tentu ketertarikan terhadap produk akan menurun dan akan membuat

pendapatan semakin menurun dan jika budaya yang disukai konsumen dapat terpenuhi tentu pendapatan akan semakin meningkat.

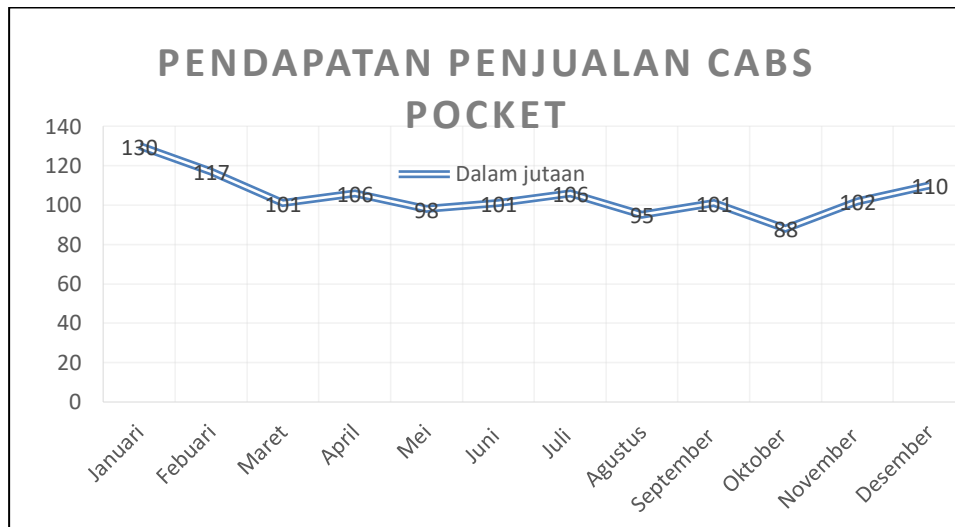
Faktor psikologis menjadi faktor yang akan sangat berpengaruh terutama di era modern saat ini, dimana media sosial menjadi sangat intens digunakan dan psikologis menjadi hal yang sangat dapat dipengaruhi melalui media sosial, dengan strategi *content marketing* yang dilakukan melalui media sosial untuk dapat mempengaruhi psikologis konsumen, untuk dapat tertarik pada produk yang di jual tentu akan sangat mempengaruhi laba perusahaan semakin banyak konsumen yang tertarik membeli akan meningkatkan pendapatan. Berikut tabel pra survei faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 1**  
**Pra Survei Faktor Keputusan Pembelian**

| Pertanyaan   | Pilihan Jawaban   | Jumlah (orang) |
|--|-------------------|----------------|
| Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor mana yang lebih sering menjadi pertimbangan Anda dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk? | Faktor Pribadi    | 11             |
|  | Faktor Sosial     | 9              |
|  | Faktor Budaya     | 4              |
|  | Faktor Psikologis | 6              |
| Total  |                   | 30             |

Sumber: Data primer, diolah (2024).

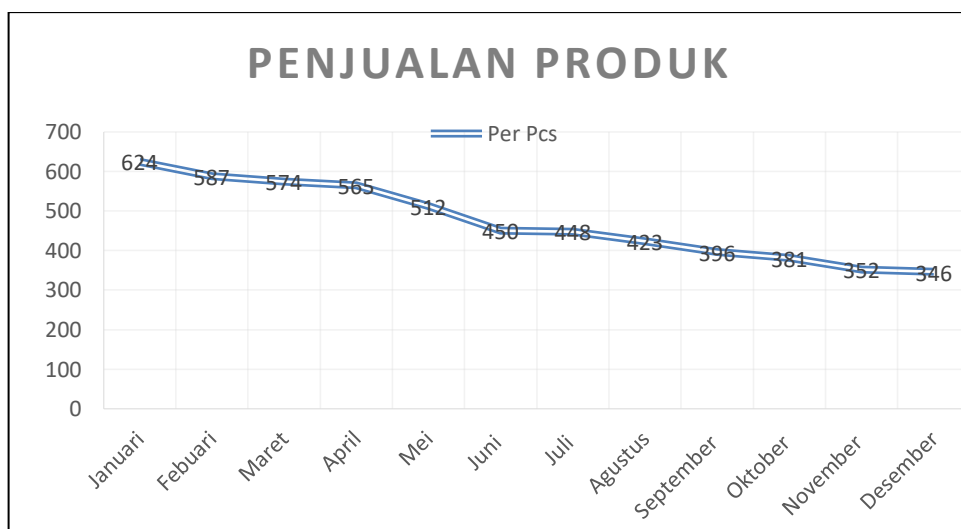
Salah satu UMKM yang berada di Jawa Barat, Cabs Pocket merupakan UMKM yang bergerak di bidang tekstil dan pakaian, jadi dengan tas dan dompet sebagai produk utama dari Cabs Pocket telah berdiri sejak tahun 2014, UMKM yang didirikan oleh Bapak Hafiq Gani Porta, S.E.



Sumber : Cabs Pocket, Oktober (2023)

**Gambar 3**  
**Pendapatan Cabs Pocket Tahun 2023**

Berdasarkan data penjualan pada tahun 2023 membuktikan bahwa tingkat penjualan perbulan Cabs Pocket masih mengalami *fluktuasi* di bulan-bulan tertentu. Penjualan terbanyak ada pada bulan Januari, namun bulan bulan berikutnya penjualan kembali menurun dan tidak stabil.



Sumber: Cabs Pocket, October (2023)

**Gambar 4**  
**Jumlah penjualan Produk Cabs Pocket Tahun 2023**

Berdasarkan data penjualan produk Cabs Pocket pada tahun 2023 membuktikan bahwa terdapat penurunan yang signifikan pada setiap bulannya, dimana penjualan terbanyak ada pada bulan januari namun terus mengalami penurunan pada setiap bulannya.

Cabs Pocket berfokus pada produk Tas dan Dompet berbahan *synthetic leather perimum* dengan berbagai model dan ukuran karena berfokus pada produk yang dapat digunakan oleh pekerja kantoran dan pelajar. Rata-rata tas dari Cabs Pocket memiliki ukuran berdasarkan ukuran laptop yaitu 14', 16', dan 18'. Selain itu juga terdapat model tas yang dapat digunakan sebagai penunjang aktifitas sehari hari dengan desain yang simpel dan minimalis. Berikut produk-produk yang diproduksi oleh Cabs Pocket.



Sumber : Instagram Cabs Pocket

**Gambar 5**  
**Zora Backpack**

Zora Backpack merupakan salah satu produk Cabs Pocket yang menjadi salah satu yang terlaris dalam penjualannya. Zora Backpack sendiri mempunyai ukuran tas yang cukup besar dapat membawa laptop dengan ukuran 17 inch, dibuat dengan bahan *synthetic leather* pada bagian samping



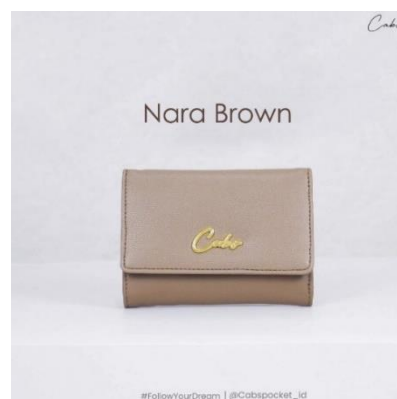
dan *ultra fiber* pada bagian belakang dan depan dibandrol dengan harga Rp 315.000.



Sumber: Instagram Cabs Pocket

### **Gambar 6** **Livia Tote Bag**

Livia Tote Bag merupakan produk tote bag yang dimiliki oleh cabs pocket dengan bentuk yang minimalis dan simpel dengan 4 pilihan warna diantaranya hitam, coklat, navy dan capucino. Produk yang di tujukan untuk *style* tersebut dibuat dengan bahan premium *synthetic letter* yang dapat tahan air, mempunyai banyak kompartemen yang dapat digunakan untuk menyimpan barang, dibandrol dengan harga Rp 189.000.

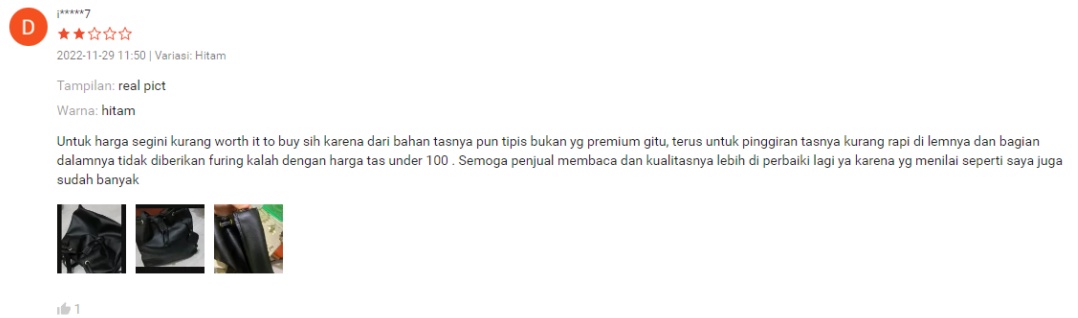


Sumber: Instagram Cabs Pocket

### **Gambar 7** **Nara Wallet**

Nara Wallet merupakan produk dompet yang diproduksi oleh Cabs Pocket memiliki bentuk yang sangat simpel dan minimalis dengan 2 pilihan warna yaitu hitam dan capucino. Nara wallet dibuat dengan bahan *synthetic letter premium*, ditujukan untuk dapat menyimpan uang dan dokumen pribadi dibandrol dengan harga Rp 169.000.

Kualitas produk sangatlah penting, karena jika kualitas yang diberikan sesuai tentu akan membuat konsumen kembali membeli atau mungkin dapat merekomendasikannya kepada orang lain, selain itu juga kualitas produk yang baik akan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kodu dalam Suhardi (2019:98), kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Berdasarkan penjelasan para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat sesuai baik secara kekuatan, harga maupun fungsinya, hal ini menjadi sebuah kunci penting yang harus terus dijaga. Dalam hal kualitas produk akan berpengaruh pada minat serta penilaian dari produk, berdasarkan ulasan yang diberikan di Shopee, Lazada, Tokopedia dan Tik-Tok terdapat masalah mengenai kualitas produk yang diterima.



**Sumber: Ulasan Shopee (2022)**

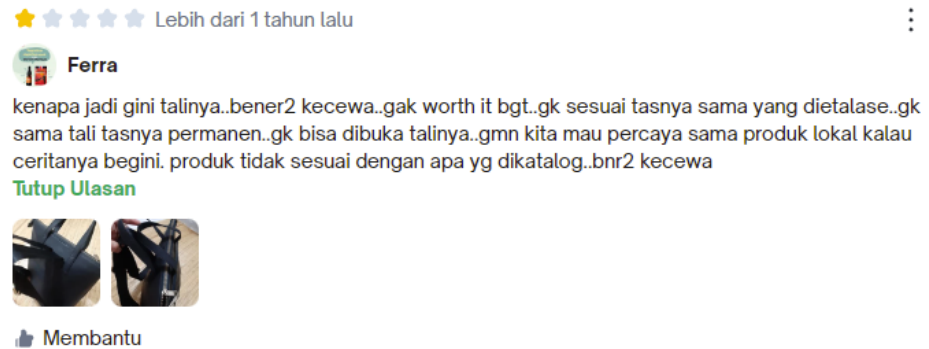
### **Gambar 8** **Ulasan Produk Cabs Pocket Di Shopee** **(Shopee diakses Maret 2024)**

Berdasarkan data dan informasi yang telah peneliti dapatkan dari Shopee Cabs Pocket, terdapat beberapa masalah pada kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen, dan beberapa masalah yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen adalah mengenai bahan yang kurang bagus karena terlalu tipis dengan harga yang relatif mahal, selain itu juga banyak konsumen yang mengeluhkan jahitan yang kurang rapih serta beberapa bagian yang rusak.

Hal ini sejalan dengan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di tempat produksi Cabs Pocket, bahwa terdapat beberapa masalah yang menjadi penyebab kualitas produk dari Cabs Pocket, salah satunya adalah bahan yang dipakai memang bukan kulit asli karena bahan yang digunakan berjenis *Syntetic leter premium* atau dapat dikatakan bahan semi kulit dan sangat rentan terpapar jamur jika berada di ruangan yang lembab sehingga menjadi penyebab terjadinya jamur pada produknya.

Letak geografis dari Cabs Pocket menjadi salah satu penyebab terjadinya masalah pada produknya tersebut, karena Cabs Pocket berada di

daerah Ciampea yang secara geografis merupakan daerah yang cukup sejuk, sehingga kelembapan tidak dapat dihindari yang membuat banyak produk terpapar jamur yang menimbulkan bercak-bercak berwarna putih.



**Sumber: Ulasan Tokopedia (2023)**

**Gambar 9**  
**Ulasan Produk Cabs Pocket Di Tokopedia**  
**(Lazada diakses Maret 2024)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan melalui Tokopedia, terdapat keluhan terhadap kualitas produk yang diberikan, dimana konsumen mengeluhkan pada tali tas yang tidak sesuai dengan spesifikasi produk, sehingga fungsi dari tali tas tersebut tidak dapat digunakan dengan baik, hal ini harus terus mendapatkan evaluasi pada kualitas produk jika dibiarkan tentu akan membuat minat beli konsumen menurun sehingga keputusan pembelian akan semakin rendah.

Berbagai komplain dari konsumen tentu terdapat penyebab dari kurang baiknya kualitas produk Cabs Pocket, salah satu masalah yang peneliti temukan adalah pada bagian produksi, dimana masih menggunakan alat pembuatan yang masih sangat standar, dengan menggunakan mesin jahit yang masih dioperasikan secara manual dan tidak menggunakan alat produksi yang

otomatis dan canggih, hal ini menjadi salah satu penyebab adanya keluhan terhadap jahitan yang tidak rapih, dengan mesin pembuatan yang masih manual tentu kualitas yang dihasilkan tidak stabil karena *human error* akan sangat rentan terjadi, hal ini tentu jika dibiarkan akan menurunkan minat beli konsumen terhadap Cabs Pocket karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.



Sumber : Cabs Pocket (2024).

### **Gambar 10** **Proses Pembuatan Tas dan Dompot Cabs Pocket**

Selain itu, terdapat masalah pada bagian *Quality Control* yang hanya terdapat 1 orang, hal ini menjadi penyebab banyaknya tas yang lolos QC dengan kualitas yang tidak layak jual, seperti lem yang masih menempel dan banyak resleting yang tidak bekerja dengan baik, dengan masalah tersebut tentu menjadikan kualitas produk dari Cabs Pocket menjadi tidak baik dan banyak mendapatkan komplain dari pelanggan.

Selain itu, karena minimnya bagian *Quality Control* terdapat produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Seperti pada bagian

kantong yang seharusnya terdapat dua kantong namun pada saat *finishing* hanya ada satu. Semua masalah tersebut harus segera dicari solusinya agar kualitas produk dapat diperbaiki, karena kualitas produk akan menciptakan minat beli bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya pada Cabs Pocket.

*Content marketing* menjadi salah satu strategi yang wajib dilakukan oleh para pemilik bisnis agar tidak ketinggalan zaman dan tetap eksis ditengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Instagram menjadi media sosial nomor dua dengan jumlah pengguna sebanyak 85,1 Juta terbanyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp, hal ini menjadi indikasi bahwa pasar yang bisa diraih oleh Cabs Pocket dalam melakukan promosi melalui *Content Marketing* Instagram sangat berpotensi untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar hal itu pun sejalan dengan pendapat para ahli.

Menurut Gurjar, Kaurav, dan Thakur dalam Adelia & Cahya (2023:327), *content marketing* dapat diartikan sebagai penyedia konten yang relevan untuk konsumen dengan sumber media digital seperti blog, website, video, media sosial, halaman web, dan lain- lain. Adapun *content marketing* dapat berbentuk beragam, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya.

Cabs Pocket mempunyai jumlah *followers* Instagram yang cukup banyak dengan angka 75,1 Ribu *followers*, dengan total postingan mencapai

1.090 postingan angka yang besar untuk UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2014. Namun hal ini tidak sebanding dengan *engagement* yang didapatkan oleh Cabs Pocket dimana jumlah pengunjung konten dan interaksi dengan konsumen melalui konten instagram dinilai sangat rendah hal ini dapat dilihat dari data performa Instagram pada bulan Maret.

**Tabel 2**  
**Data Performa Instagram Bulan Januari - Maret 2024**

| No.                          | Judul Konten  | Tanggal Konten  | Views          | Like | Jumlah Komentar |
|------------------------------|---|-----------------|----------------|------|-----------------|
| 1                            | INARA (Ramadan Couple Edition) - Vidio                        | 25 Maret 2024   | 690 Tayangan   | 11   | 0               |
| 2                            | Inara - Foto  | 18 Maret 2024   | -              | 19   | 1               |
| 3                            | Tampil menawan di bulan ramadhan dengan Livia Tote Bag - Foto | 14 Maret 2024   | -              | 16   | 0               |
| 4                            | Ramadhan Sale - Foto  | 12 Maret 2024   | -              | 16   | 0               |
| 5                            | 3.3 Sale - Foto   | 02 Maret 2024   | -              | 9    | 1               |
| Februari ( Tidak ada Konten) |   |                 |                |      |                 |
| 6                            | Get ready to stroll around with RUBBY - Foto                  | 31 Januari 2024 | -              | 38   | 6               |
| 7                            | Give Away Alert - Vidio                                       | 24 Januari 2024 | 5.312 Tayangan | 83   | 13              |
| 8                            | Work From Café with Alya Backpack - Vidio                     | 10 Januari 2024 | 3.588 Tayangan | 34   | 9               |
| 9                            | Quiz Time - Foto  | 06 Januari 2024 | -              | 54   | 13              |

Sumber: Instagram CabsPocket\_id

Berdasarkan data yang telah peneliti sajikan diatas dapat dilihat bahwa, terdapat fenomena dimana jumlah pengunjung yang melihat konten tidak sebanding dengan jumlah pengikut Instagram Cabs Pocket, dimana bahkan angka terendah dalam *Views* konten Instagram pada bulan Januari

sampai dengan bulan Maret berada pada angka 690 saja, terdapat *gap* dengan beberapa konten yang bisa mencapai angka 5.312, hal ini menjadi sebuah fenomena yang disebabkan oleh konten Instagram yang kurang menarik dan membuat konsumen merasa bosan dengan konten yang disajikan, karena mayoritas konten yang disajikan mempunyai konsep yang sama, hal ini menjadi indikasi bahwa *content marketing* yang disajikan kurang dapat menarik minat beli konsumen sehingga keputusan pembelian yang didapatkan masih sangat minim.

Selain itu, jumlah komentar yang rendah pada setiap postingan menandakan tidak terciptanya interaksi antara Cabs Pocket dengan *Followers*, dan semakin menurunnya jumlah komentar yang ada membuat semakin berkurangnya minat serta dapat membuat menurunnya keputusan pembelian pada Cabs Pocket.

Selain itu juga terdapat masalah pada waktu postingan yang tidak konsisten, dengan dapat dilihat bahwa dalam 3 bulan terakhir hanya terdapat 9 postingan dengan 3 konten video dan 6 konten foto, bahkan pada Februari sama sekali tidak ada konten Instagram yang diupload, hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap algoritma yang tidak teratur membuat *engagement* yang didapatkan terus mengalami penurunan.

Dengan adanya fenomena dan masalah pada *Content Marketing* Instagram membuat tidak terciptanya minat beli yang akan membuat pengikut Instagram dari Cabs Pocket menjadi konsumen potensial, hal ini pun sejalan dengan pendapat dari Limandono dan Darmayanti dalam Iriani et al.,



2022:69) yang menyatakan bahwa tujuan penting dari *content marketing* yaitu menarik *audience* dan mendorong *audience* menjadi *customer*.

Dengan adanya Content marketing yang dilakukan Cabs Pocket berjalan dengan dilakukan iklan melalui berbagai media digital seperti Facebook Ads, Intagram Ads dan juga melakukan *Live Streaming* melalui Tiktok *Live*, berbagai upaya dilakukan unrtuk dapat mengoptimalkan promosi melalui media digital dengan menggunakan Content Marketing untuk dapat mengoptimalkan iklan yang dilakukan.



Sumber: Ulasan pada Aplikasi Lazada (2023).

### **Gambar 11** **Ulasan Produk Cabs Pocket di Lazada** **(Lazada diakses Maret 2024)**

Berdasarkan pada ulasan yang peneliti temukan melalui Lazada Cabs Pocket, terdapat keluhan terhadap harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk yang diberikan bahkan konsumen mengatakan bahwa produknya mahal dengan kualitas yang biasa saja, karena memang produk Cabs Pocket dapat terbilang mahal dibandingkan dengan pesaing, hal ini tentu menjadi masalah jika kualitas yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

Produk Cabs Pocket dibanderol secara *online* dari harga Rp. 129.000 – Rp. 329.000, dan hanya menjual produknya secara *online*. Sehingga promosi yang dilakukan hanya berfokus melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook dengan memanfaatkan berbagai *E-Commerce* sebagai tempat penjualan seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Selain itu juga harga yang ditawarkan oleh Cabs Pocket sangat jauh dibanding dengan kompetitor yang dibandrol lebih murah seperti pada *brand* Ballery Indonesia dari harga Rp. 25.000 – Rp. 289.000 dengan model dan kualitas bahan yang sama.

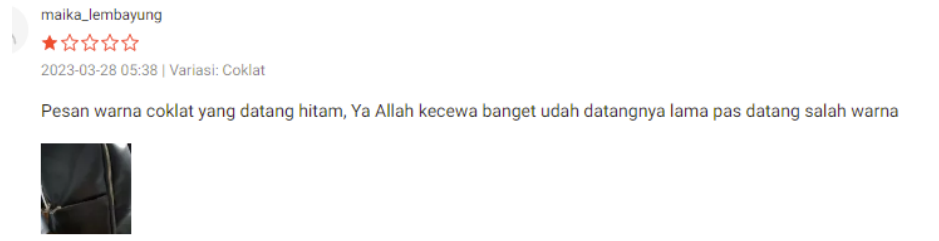


Sumber: Ulasan pada Aplikasi Shopee (2023).

### **Gambar 12** **Ulasan Produk Cabs Pocket di Shopee** **(Shopee diakses Maret 2024)**

Berdasarkan dengan ulasan yang peneliti temukan pada penilaian Shopee, terdapat masalah pada kualitas yang tidak sesuai dengan harga yang dibanderol dimana kualitas produk yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan konsumen dengan membandingkan dengan produk yang mempunyai harga dibawah Cabs Pocket, hal ini membuat konsumen merasa menyesal dengan kualitas produk masalah tersebut harus segera diatasi karena jika tidak

ditangani tentu akan membuat konsumen kecewa dan dapat beralih pada pesaing.



Sumber : Ulasan pada Aplikasi Shopee (2023).

### **Gambar 13** **Ulasan Produk Cabs Pocket di Shopee** **(Shopee diakses Maret 2024)**

Berdasarkan ulasan diatas, terdapat masalah pada ketelitian QC Cabs Pocket dimana dapat terjadi salah kirim, hal ini tentu menjadi masalah karena kurangnya pekerja pada bagian QC menjadi mudah terjadi kesalahan pada saat *packing* dan juga terdapat permasalahan pada pengiriman yang terlalu lama, hal ini akan membuat konsumen merasa kecewa dengan pelayanan serta ketelitian pada pengiriman Cabs Pocket dan jika tidak dilakukan evaluasi pada bagian QC tentu akan dapat terus terjadi masalah yang sama secara berulang.

Berdasarkan pra-survei pendahuluan yang telah peneliti lakukan kepada 30 orang responden, dimana terdapat 4 orang laki-laki dengan presentase 13,3% dan 26 orang perempuan dengan presentase 86,7% dimana pra-survei yang peneliti lakukan didominasi oleh perempuan, selain itu juga responden yang mengisi mempunyai domisili pada Kota Bogor dengan

jumlah responden 24 orang dengan presentase 80% dan 6 orang responden berasal dari Kabupaten Bogor dengan presentase 20%.

Pra-survei pendahuluan pada variabel *content marketing* didapatkan hasil yang sangat terlihat *gap* dan fenomena yang dapat mendukung data penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, dimana peneliti memberikan 6 pernyataan kepada responden dengan kesimpulan bahwa, terdapat beberapa masalah pada content yang dibuat Cabs Pocket tidak memberikan ciri khas untuk dapat mengingat *brand*-nya, selain itu juga terdapat masalah pada *Content Marketing* yang sulit ditemukan oleh konsumen hal ini dapat dilihat pada pernyataan dimana konsumen hanya melihat *content* Cabs Pocket kurang dari 3 kali sebanyak 25 orang dengan presentase 83,3%.

Pra-survei yang dilakukan peneliti pada variabel kualitas produk dapat terlihat bahwa terdapat fenomena pada kualitas produk Cabs Pocket, dimana dalam survei yang dilakukan terhadap 30 orang responden terdapat masalah, dimana kualitas produk yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen dimana terdapat masalah pada daya tahan produk yang tidak mampu bertahan lama, produk yang di gunakan tidak dapat berfungsi dengan baik dan desain serta bentuk produk yang hampir serupa.

Pra-survei yang telah peneliti lakukan pada variabel minat beli dimana survei tersebut dilakukan pada 30 orang responden, terdapat masalah pada minat beli konsumen yang mulai menurun, hal ini dapat dilihat bahwa dari 4 pernyataan yang peneliti berikan banyak konsumen yang tidak membutuhkan produk Cabs Pocket sebagai kebutuhan primer, dengan adanya masalah pada

kualitas produk membuat produk Cabs Pocket tidak direkomendasikan oleh konsumen pada konsumen lain dan produk yang tersedia serta *content* pada media sosial Cabs Pocket tidak dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produknya.

Pra-survei yang peneliti lakukan pada variabel keputusan pembelian pada 30 orang responden ditemukan beberapa masalah, dimana keputusan pembelian masih sangat rendah, dan terdapat beberapa masalah pada produk yang ditawarkan masih sangat kurang menarik perhatian konsumen, selain itu juga terdapat masalah pada produk Cabs Pocket tidak menjadi pilihan konsumen dalam memilih produk tas yang dibutuhkan namun dalam hal kemudahan membeli produknya sangat mudah dijangkau karena tersedia pada *E-Commerce*.

Hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, dari strategi promosi melalui *content marketing* serta dari kualitas produk yang dimiliki Cabs Pocket dapat dikatakan masih terdapat kelebihan dan kekurangannya, dimana berdasarkan hasil pra-survei responden terbanyak berasal dari Kabupaten dan Kota Bogor, dan banyak dari konsumen yang tidak pernah melihat konten Cabs Pocket, sehingga *Content Marketing* yang dilakukan dapat dikatakan belum dapat memberikan pengaruh yang baik untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, selain itu juga masih terdapat berbagai masalah pada Kualitas Produk Cabs Pocket, yaitu produk yang tidak dapat bertahan lama, produk yang tidak memiliki ciri khas, dan spesifikasi yang belum dapat menunjang aktifitas konsumen. Hal ini menjadi

sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk Cabs Pocket.

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber, terdapat beberapa permasalahan mengenai *content marketing* dan kualitas produk yang terjadi pada Cabs Pocket, dimana walaupun telah membuat *content marketing* melalui Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen, namun respon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian masih minim, dan kualitas produk yang masih belum konsisten, yang dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dapat menciptakan keputusan pembelian produk Cabs Pocket.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai adanya pengaruh *Content Marketing* Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cabs Pocket melalui Minat Beli. Kemudian untuk selanjutnya peneliti mengambil judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CABS POCKET MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terjadi di latar belakang serta terdapat permasalahan disetiap indikatornya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang terkait yaitu sebagai berikut:

1. Variasi produk yang ditawarkan Cabs Pocket tidak menjadi dasar pembelian bagi konsumen.
2. Merek Cabs Pocket belum dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Konsumen tidak setiap bulan melakukan pembelian serta banyaknya jumlah pembelian hanya sebatas yang dibutuhkan saja.
4. Produk Cabs Pocket tidak dapat menciptakan minat beli konsumen dalam membeli produk.
5. Penilaian produk Cabs Pocket tidak dapat menjadi rekomendasi bagi konsumen.
6. Harga dan kualitas produk Cabs Pocket tidak dapat bersaing dengan produk sejenis.
7. Konsumen tidak tertarik pada tampilan produk Cabs Pocket yang dipasarkan.
8. Konten yang dibuat Cabs Pocket tidak sesuai dengan informasi dan kebutuhan konsumen.
9. Konten yang dibuat Cabs Pocket tidak menggambarkan ciri khas produk yang ditawarkan.
10. Konten Cabs Pocket sulit dipahami dan ditemukan oleh konsumen.

11. Cabs Pocket tidak membuat konten secara konsisten.
12. Produk Cabs Pocket tidak dapat diandalkan untuk jangka panjang.
13. Produk Cabs Pocket memiliki bentuk dan desain yang serupa.
14. Produk Cabs Pocket tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.

### **C. Batasan Masalah**

Dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka peneliti menetapkan batasan masalah dari berbagai permasalahan agar tidak meluas, lebih fokus dan tidak keluar dari inti permasalahan yang dibahas yaitu mengenai keputusan pembelian pada produk Cabs Pocket. Pemilihan variabel *content marketing* dan kualitas produk serta minat beli oleh peneliti karena berasal dari sebagian dari banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suprajang & Wijaya dalam Nainggolan et al., (2020:6), terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut: yaitu faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologis. Dimana, variabel *content marketing* berasal dari faktor psikologis, variabel minat beli berasal dari faktor pribadi, dan variabel kualitas produk berasal dari faktor sosial. Dengan demikian berdasarkan faktor-faktor tersebut peneliti hanya membatasinya pada variabel *content marketing*, kualitas produk dan minat beli.

Batasan masalah lainnya terkait objek penelitian dimana banyak konsumen yang dapat menjadi konsumen Cabs Pocket, dengan ini penelitian



hanya dilakukan di Cabs Pocket Kota Bogor dengan konsumen yang berasal dari Kota Bogor.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian produk Cabs Pocket di Kota Bogor?
6. Apakah terdapat pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Cabs Pocket melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cabs Pocket melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor.
6. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Cabs Pocket di Kota Bogor melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan *content marketing* dan kualitas produk yang telah dilakukan sebelumnya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian produk pada Cabs Pocket.

### 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi Universitas.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan di dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bab, yaitu sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data dalam penelitian.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.