

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

TAUFIQUR RAHMAN

NIM : 15510241

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

TAUFIQUR RAHMAN

NIM : 15510241

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

TAUFIQUR RAHMAN

NIM : 15510241

Telah Disetujui Pada Tanggal, 28 Mei 2019

Dosen Pembimbing



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto. MM

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

TAUFIQUR RAHMAN

NIM : 15510241

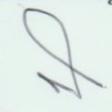
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 17 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

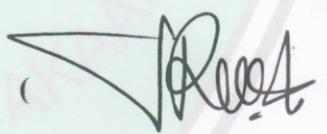
1. Ketua Penguji

Ahmad Muis, S.Ag., M.S.I.
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing

Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M.
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()

3. Penguji Utama

H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.
NIP. 19660412 199803 1 003

: ()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001 †

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Taufiqur Rahman
Nim : 15510241
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Mei 2019

Hormat Saya,



Taufiqur Rahman
NIM. 15510241

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untaian kalimat suci nan indah ku Panjatkan atas karunia Allah SWT.
Lantunan syair terlontar trimakasih atas berkah dan izinnya sehingga
karya terbaik ku ini sampailah pada akhirnya. Sehingga, berharap
proses empat tahun lalu akan menjadi goresan indah kelak di
puncak kesuksesan. Teruntuk ibu dan bapakku emas permata
tak akan menggantikan ketulusan dan keikhlasan kalian
demi anakmu menggapai bintang. Walau tak bersama,
teriring doa tak terputus ku pinta agar kelak bapak
melihat anakmu menjadi manusia yang kau.
inginkan. Tak lupa, ibuku wanita cantik
yang rela berkorban mencari nafkah
ketiga anaknya. Terakhir. Partner
abadiku tetaplah menjadi adik
tuk selalu membuat senyum
indah nan manis ibu
sekaligus bapak kita
KITA HARUS SUKSES...!!!

HALAMAN MOTTO

- MAN JADDA WA JADDA -



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidaya-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rosulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sunbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maling Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maling Ibrahim Malang.

4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maling Ibrahim Malang.
5. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maling Ibrahim Malang.
7. Orang tua Bapak Khazin pasti bangga melihat penulis bisa menyelesaikan kuliahnya hingga tamat serta Ibu Maimuna yang tak hanti mendoakan kesuksesan penulis, dan selalu ada dalam keadaan apapun, dan Adik Riham Khazin, Maghfirotnunisa yang telah menjadi partner penulis dalam keluarga.
8. Seseorang yang terus mensupport untuk penyelesaian skripsi ini Fitriani sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Sahabat seperjuangan Rozi, Abbas, Ali, Olip, Yeti, Baim, Mubin dan Ghina yang mewarnai penulis selama masa kuliah dan bimbingan
10. Sahabat-sahabati PMII angkatan 2015, pengurus DEMA Fakultas Ekonomi Periode 2018, yang mau berproses bersama dalam Organisasi walaupun sering menimbulkan suasana yang panas, tapi semua itu yang membuat kompak.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.

12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias di sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Rabbal 'Alamin.

Malang, 28 Mei 2019

Peneliti
Taufiqur Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kajian Teori	23
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	23
2.2.2 Keputusan Pembelian	29
2.2.3 Minat Beli	34
2.3. Hubungan <i>Content Marketing</i> , Keputusan Pembelian dan Minat Beli	36
2.4. Kerangka Hipotesis	38
2.5. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2. Lokasi Penelitian	41
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5. Data, Jenis Data dan Sumber Data	44
3.5.1. Definisi Data	44
3.5.2. Jenis Data	44
3.5.3. Sumber Data	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.1. Dokumentasi	46
3.6.2. Survey	46
3.7. Instrumen Penelitian	46

3.8. Pengukuran Instrumen	48
3.8.1. Uji Validitas Instrumen	48
3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
3.9. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.10. Metode Analisis Data	52
3.9.1. <i>Pengertian Partial Least Square</i>	52
3.9.2. Uji Mediasi	53
3.10. Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i>	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Hasil Penelitian	60
4.1.1. Profil Go-Kopi Malang	60
4.1.2. Visi dan Misi Go-Kopi Malang	61
4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.2.3.1. Jenis Kelamin	61
4.1.3.2. Usia	62
4.1.3.3. Pekerjaan	63
4.1.3.4. Pendidikan Terakhir	64
4.1.3.5. Akses Internet	65
4.1.4. Gambaran Distribusi Frekuensi	65
4.1.4.1. Variabel <i>Content Marketing</i>	66
4.1.4.2. Variabel Keputusan Pembelian	69
4.1.4.3. Variabel Minat Beli	73
4.1.5. Evaluasi Model	75
4.1.5.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.1.5.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.1.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	82
4.1.6.1. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan Pembelian	83
4.1.6.2. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli ..	83
4.1.6.3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	83
4.1.6.4. Minat Beli memediasi <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	84
4.1.7. Uji Mediasi	84
4.2. Pembahasan	88
4.2.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.2.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	92
4.2.3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.2.4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusann Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ..	95
BAB V PENUTUP	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen Caffe Go-kopi Malang Per-semester.....	10
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 <i>Novelty</i> (Persamaan Dari Penelitian Sebelumnya)	22
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.2 Daftar Operasional Variabel	50
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian PLS	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan meng-Akses Internet	65
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor	66
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	66
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.9 Deskripsi Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.10 Nilai <i>Convergent Validity</i>	76
Tabel 4.11 Diskriminan Validity (<i>Cross Loading</i>)	77
Tabel 4.12 Nilai AVE, \sqrt{AVE} , dan Korelasi Antar Variabel Laten	78
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	79
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4.15 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Caffe Di 5 Kabubupaten/kota Jawa Timur	5
Gambar 2.1 Model Hiposis	38
Gambar 3.2 Metode Pemeriksaan	55
Gambar 3.2 Diagram Jalur	57
Gambar 4.1 Model Struktural	80
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	82
Gambar 4.3 Pengaruh Langsung	86
Gambar 4.4 Pengaruh Tidak Langsung	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji PLS

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 7 Curriculum Vitae



ABSTRAK

Taufiqur Rahman. 2019. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Go-Kopi Di Kota Malang)”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M.

Kata Kunci : *Content marketing*, keputusan pembelian, minat beli

Minat beli menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah produk. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui *content marketing*. Minat beli konsumen dan *content marketing* dari pengalaman pelanggan telah diidentifikasi sebagai factor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan dai penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian serta seberapa besar minat beli komsumen meng-*intervening* pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Go-Kopi Di Kota Malang”..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory reseach*. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang. Sedangkan variabel Minat beli meng-*Intervening* pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang.

ABSTRACT

Taufiqur Rahman. 2019. THESIS. Title: "The Effect of Content Marketing on Purchase Decisions with Buying Interests as Intervening Variables (Study of Go-Coffee Consumers in Malang City)".
Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M.
Keywords : Content marketing, purchasing decisions, Repurchase intention.

Interest in buying is one measure of the success of a product. Purchasing decisions can be increased through content marketing. The interest in buying consumers and content marketing from customer experience has been identified as an important factor in increasing purchasing decisions. The purpose of this research is to find out the direct effect of content marketing on purchasing decisions and how much consumer buying interest intervenes the influence of content marketing on purchasing decisions. From this background, this research was conducted with the title "The Effect of Content Marketing on Purchasing Decisions with Buying Interests as Intervening Variables (Study of Go-Coffee Consumers in Malang City)".

This study uses a quantitative approach to the type of explanatory research. The sample in this study were 120 respondents. Data was collected by questionnaire and documentation. Data analysis in this study using Partial Least Square (PLS)

The results of the study show that there is a direct effect of content marketing on Malang Go-coffee consumer purchasing decisions. While the variable interest in buying intervenes the influence of content marketing on the consumer purchasing decisions of Go-coffee Malang.

المستخلص

توفيق الرحمن. ٢٠١٩. البحث العلمي. الموضوع " أثر (Content Marketing) لتقرير الإشتراء برغبة الإشتراء متغير التدخل (دراسة للمشتري Go-Kopi في مدينة مالانج)".

المشرفة : يايوك سري راهايو الماجستير.
الكلمات المفتاحات : Content marketing ، تقرير الإشتراء، رغبة الإشتراء.

تصبح رغبة الإشتراء واحدة من المؤشر من النجاح الحاصل الضرب. يستطيع تقرير الإشتراء ان يرتفع عبرا (Content marketing). رغبة الإشتراء المشتري و (Content marketing) من الخبرة المشتري حدّدت العنصر المهم في إرتفاع تقرير الإشتراء. الهدف من هذا البحث هو لتعريف الأثر مباشرة (Content marketing) لتقرير الإشتراء وكيف كبيرة رغبة الإشتراء المشتري (meng-intervening) الأثر (Content marketing) لتقرير الإشتراء. من تلك الخلفية حتى يفعل هذا البحث بالموضوع " أثر (Content Marketing) لتقرير الإشتراء برغبة الإشتراء متغير التدخل (دراسة للمشتري Go-Kopi في مدينة مالانج)".

يستخدم هذا البحث النهج الكموي بالجنس البحث التوضيحي. والعينة في هذا البحث ١٢٠ المستطلعين. جمع البيانات بالإستبيان والتوثيق. ويستخدم تحليل البيانات في هذا البحث (Partial Least Square) (PLS).

يدلّ حاصل البحث أنّ الموجود الأثر مباشرة (Content marketing) لتقرير الإشتراء المشتري (Go-kopi) مالانج. أمّا العينة من رغبة الإشتراء (meng-Intervening) الأثر (Content marketing) لتقرير الإشتراء المشتري (Go-kopi) مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus menerus terjadi seiringnya keterbukaan informasi, memicu lahirnya berbagai cabang bisnis baru seperti *e-commerce*. Potensi bisnis di sektor ini masih terus berkembang. Kegiatan penjualan barang dan jasa yang sering dilakukan melalui *e-commerce* yaitu penjualan melalui media online, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan komunikasi perusahaan (Winer, 2009). Era digital teknologi dan internet pada saat ini pemasaran yang dilakukan secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Dalam pemasaran secara tradisional, biasanya mereka mempromosikan apa yang mereka jual entah produk/jasa melalui media iklan. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan aktifitas pemilihan atau pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari. Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan yang berkembang menimbulkan isu dalam setiap

aktivitasnya yang menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Konsep pemasaran yang memiliki ranah baru yang disebut dengan *content marketing*. *Content Marketing* ialah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk (Genelius 2011). Dengan memiliki harapan baru agar saat customer melihat iklan itu dapat langsung membeli barang tersebut. Tentu jika kita berbicara tentang *content marketing* kita hampir berbicara tentang pemasaran model digital. Sehingga cara pemasaran digital sebelum mengenal *content marketing* saat ini kurang diminati banyak orang. Masyarakat sudah kebalterhadap promosi produk, sehingga ketika mereka melihat iklan promosi di media sosial mereka sudah kebal dan menganggap angin lalu.

Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 79 juta di tahun 2018 dimana setara dengan 30 persen total populasi penduduk. Lebih detil, penggunaan *content marketing* dengan jenis *mobile phone* tercatat sebanyak 66 juta, dimana telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia, dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2018, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian. Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun

(www.kominfo.go.id, 2018). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas *content marketing* termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, *content marketing* dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang.

Perusahaan dapat mengunggah *post* di media sosial untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun konsumen potensial di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Penggunaan *content marketing*, terutama Instagram dalam UMKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UMKM.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahapan terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di jejaring sosial. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain. Selanjutnya informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli atau tidak.

Content Marketing memiliki beberapa macam *channel* yang beragam diantaranya adalah *blogs*, *social networking services*, *social media sharing services*, *social bookmarking services*, *social news services*, *social geolocation*

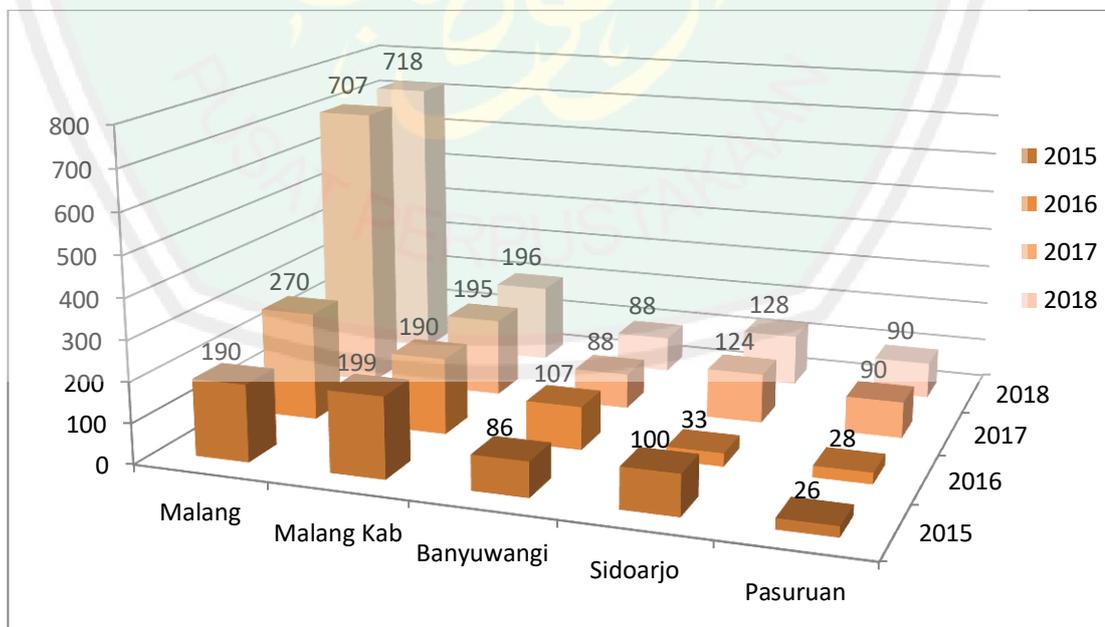
and meeting services, dan community building services (Zimmerman and Sahlin, 2010).

Dampak yang ditimbulkan oleh social media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk. *Content marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). *Content marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Variabel *Content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building* (Gunelius, 2011).

Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. *Content Sharing* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa *online*. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung

dan langsung tergantung. *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011). *Content marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Caffe Di 5 Kabubupaten/kota Jawa Timur
Tahun 2015 – 2018



Sumber : <http://jatim.bps.go.id>.2018

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa kelima wilayah yang berada di Provinsi Jawa timur dari tahun 2015-2018 rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya, kecuali kabupaten Banyuwangi pada tahun 2017 mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar 107 menjadi 88 pada tahun 2017. Berbeda pada Kota Malang yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2016 berada pada angka 270, namun berubah secara signifikan pada tahun 2017 menjadi 707. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kota Malang merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang mempunyai jumlah cafe terbanyak, (<http://jatim.bps.go.id>.2018)

Menurut Humas Apkrindo Malang Daniel Indrapribadi, terdapat beberapa faktor sehingga pertumbuhan cafe di Kota Malang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu Kehadiran puluhan ribu mahasiswa baru (maba) di Kota Malang memang menjadi peluang emas untuk membuka usaha di bidang kuliner. Tak heran jika dalam dua tahun terakhir, pertumbuhan cafe meningkat pesat. Selain itu, keberadaan cafe di kota Malang juga menjadi salah satu objek wisata kuliner yang diminati banyak wisatawan dari luar kota. Maka tak heran jika banyak cafe yang dikonsepsi artistik dan nyaman untuk *kongkow-kongkow*. (<http://travel.radarmalang.id>)

Banyak cafe yang menawarkan berbagai produk makanan dan minuman kepada konsumen dengan berbagai inovasi dan kreasi yang tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan dalam upaya tercapainya *content marketing* dan mampu mempertahankan pelanggan, sehingga mampu

memunculkan niat pembelian pelanggan secara terus-menerus agar terjaganya kelangsungan hidup perusahaan.

Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung dengan adanya pelanggan, dimana pelanggan sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, peran pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, di mana kebutuhan pelanggan akan produk dan jasa bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus membaca peluang setiap perubahan selera konsumennya sesuai dengan kondisi para pelanggannya.

Menurut Hasan, (2013) 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 (2014) minat beli pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk barang yang ingin dibeli.

Menurut Sumarwan, (2014) 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 (2012), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis

produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Millinyani, (2015) bahwasanya, *content marketing* sebagai variabel X berada pada kriteria baik terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan apa yang di kemukakan oleh (Fajriani dan sastika 2016) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda yang dilakukan oleh Aini dan Aida (2016) yang menyatakan bahwa *content marketing* menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa *content marketing* yang berupa *content creation* dan *content sharing* yang dilakukan oleh perusahaan yang berpengaruh secara signifikan dalam terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Melihat ketidak konsistenan penelitian dari penelitian diatas, kemudian, Aini dan Aida (2016) memberi saran pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan banyak teori dan indikator yang lebih mendukung mengenai *content marketing*, melihat dari saran penelitian terdahulu tersebut yang berdasar pada (sumarwan et al 2012) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *content marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu *marketing mix* perusahaan serta teori dari (Kotler dan Keller 2012) mengklarifikasi bauran pemasaran kedalam 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), tidak hanya menggunakan dua indikator peneliti

menggunakan empat indikator, mulai *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *content bulding*.

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) dinyatakan bahwa *variable content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena telah terbukti bahwa content marketing bisa memunculkan perasaan ketertarikan pada calon konsumen untuk memiliki produk sendiri sebelum menentukan pembelian.

Selanjutnya variabel keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh variabel minat beli. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan (Zanjabila dan Hidayat 2017) menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli, melihat dari keterkaitan pada penelitian diatas maka peneliti menghadirkan variabel yaitu minat beli sebagai variabel mediasi untuk kedua variabel X dan Y yaitu content marketing dan keputusan pembelian, sebagaimana saran penelitian yang di kemukakan oleh (Afrilina, 2018) untuk penelitian selanjutnya yaitu : Bagi penelitian selanjutnya diharapkan serupa dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif.

Go-kopi ialah usaha dalam bidang kuliner dengan fokus pengolahan bahan dasar kopi. Go-kopi menyuguhkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Go-kopi memiliki visi yaitu menduniakan kopi Indonesia, dengan misi yaitu mengolah sumber daya alam, (kopi) Indonesia menjadi produk andalan berstandart international.

Usaha minuman berbahan dasar kopi ini didirikan oleh Bayu Aditiya atau yang akrab di panggil Adit. Awalnya mendirikan sebuah cafe di suatu perkampungan pelajar di kota Pare-Kediri yakni Kampung Inggris dengan nama Go-Kopi, cafe mini dengan konsep Natural Ethnik yang menyuguhkan berbagai menu andalan original recipes by kopi seperti aneka menu minuman olahan soda, susu, kopi. cafe ini telah sukses membuat para pelanggan puas dengan konsep, pelayanan, serta menu menu yang disajikan.

Tabel 1.1
Data Konsumen Caffe Go-kopi Malang
Per-semester 2016-2018

No	Tahun	Semester 1	Semester 2	Jumlah
1	2016	6.230 Pengunjung	6.236 Pengunjung	12.466
2	2017	6.630 Pengunjung	7.300 Pengunjung	13.300
3	2018	7.550 Pengunjung	7,640 Pengunjung	15.190

Sumber : Data sekunder Go-kopi, 2019

Dari data pada table 1.1. menunjukkan bahwa daftar pengunjung dari tahun 2016 terus meningkat sampai tahun 2018 yang setiap semesternya meningkat 30% dalam setiap tahunnya, yang berdampak pada pertumbuhan masyarakat Malang yang terus berkembang dan memberikan inovasi yang sesuai kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat untuk berdiskusi bersama.

Go-Kopi merupakan usaha yang telah berhasil membangun *Brand* dengan kualitas produknya. Bermodal ringan, dan memiliki sistem pengelolaan yang mudah sehingga usaha ini dapat di jalankan oleh berbagai kalangan. memiliki pangsa pasar yang terus berkembang, tidak ada *royalty fee*, *franchise fee*, ataupun *supporting fee*. Target pasar Go-Kopi ialah pelajar dan mahasiswa, namun tidak

sedikit pula anak-anak hingga manula yang sangat gemar untuk menikmatinya. Menurut penjelasan mengenai kondisi Go-kopi Malang diatas maka hal itu yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Dengan adanya kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu dan fakta dilapangan mengenai pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di atas, maka peneliti ingin mengembangkannya menjadi suatu penelitian baru untuk dikaji ulang dengan menambahkan variabel minat beli sebagai mediasi. Sehingga dengan judul penelitian **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pada Konsumen Caffe *Go-Kopi* Di Kota Malang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-Kopi di kota Malang ?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen pada konsumen Go-Kopi di kota Malang?
3. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-Kopi di kata Malang ?
4. Apakah berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimana minat beli sebagai variable *intervening* pada konsumen Go-Kopi di Kota Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Go-Kopi di kota Malang ?
2. Untuk menguji dan menganalisis *content marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen pada konsumen Go-Kopi di kota Malang?
3. Untuk menguji dan menganalisis minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-Kopi di kata Malang ?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara *content marketing* dengan keputusan pembelian pada konsumen Go-Kopi di Kota Malang?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Caffe Go-Kopi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya strategi *content marketing* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Dunia Akademisi

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

3. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan dengan konsep dan realitas yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati, Dede R Nani (2017)

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Puspitasari, Tresnati dan Nani 2017) berjudul “*Pengaruh Content Marketing Terhadap minat beli konsumen*” penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t, uji f, uji determinasi). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20. Ada 2 variabel yaitu : lingkungan dan katalog produk. Hasil dari penelitian ini menyatakan secara bersama-sama antara lingkungan dan katalog produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, pada konsumen Theertinth Shoes Bandung (sig = 0,000). Berarti secara bersama-sama lingkungan dan katalog produk akan meningkatkan minat beli konsumen produk Theertinth Shoes Bandung. Sumbangan secara bersama-sama simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas ini terhadap minat beli konsumen produk Theertinth Shoes Bandung adalah sebesar 58,9 persen. Secara persial minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan dan katalog produk (sig = 0,025). Berarti seberapapun peningkatan secara persial lingkungan sebesar 4,4 persen, dan untuk katalog produk meberikan sumbangan sebesar 7,7 persen.

2.1.2. Lubiana Mileva, Ahmad Fauzi DH (2018)

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Milava dan Fauzi 2018) berjudul “*Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian*” Mahasiswa Fakultas administasi 2014/2015 Universitas Brawijaya yang melakukan

pembelian produk starbucks. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sampel sejumlah 116 orang responden diambil melalui teknik survei online pada setiap mahasiswa dan menyatakan secara simultan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan content creation, content sharing dan content building terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bahwa content marketing pada starbucks mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3. Akhmad Fauzi Akbar, Nina Maharani (2018)

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Akbar dan Maharani 2018) berjudul “*Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif yours Bandung*” pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analisis). Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* dengan variabel minat beli. Hal tersebut berarti strategi *content marketing* pada *Yours*, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Dengan persentase pengaruh *content marketing* sebesar 25,7% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya kualitas, acuan, harga dan pengalaman belanja konsumen di masa sebelumnya. Begitu juga variabel minat beli terbukti berpengaruh positif sebesar dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli.

2.1.4. Ridwan Zanjabila, Rahmad Hidayat (2017)

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Zanjabila dan Hidayat 2017) berjudul “*Analisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian Bandung techno park*” pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu *non probabiliti sampling* dan pengambilan responden menggunakan teknik konsesus yang di dapat sejumlah sample 100 orang. Metode yang digunakan adalah *Path Analisis* (Analisis jalur). Populasi penelitian Sosial Media Marketing Bandung Techno Park sudah Baik. Hal ini bisa dilihat dari hasil persentase tanggapan responden terhadap variabel social media marketing sebesar 72,47% yang mana nilai angka tersebut ada pada rentang angka 68%-84% yang ada pada rentang baik. Hal tersebut dikarenakan BTP aktif dalam melakukan promosi di media sosial yang mana semua *tenant* mempunyai juga berbagai media sosial yang membuat para *tenant* lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan informasi diskon dan informasi penting dari BTP. Begitu pula variabel sosial media marketing terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5. Nurfitriani (2017)

Penelitian ini yang dilakukan oleh (nurfitriani 2017) berjudul “*Pengaruh content marketing melaluwi official account Line Alfameret terhadap minat beli konsumen*” pada follower alfamaret official account Line. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah follower alfamaret jumlah sampel ditentukan sebanyak 271 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner terlebih dahulu mengirimkan *private chat* (pesan langsung) kepada followers yang dijadikan

responden. Selanjutnya peneliti mengirimkan *link google docs*. Hasil dari penelitian ini menyatakan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Squared*) adalah hasil yang diperoleh peneliti, bahwa *official account LINE* Alfamart berpengaruh pada minat beli konsumen. Untuk masing-masing item pada tiap indikator secara keseluruhan memang sama-sama dominan menyatakan Setuju, namun ada pernyataan pada indikator yang terdapat variabel dependent kurang setuju pada variabel independent. Hal inilah yang kemudian melalui perhitungan statistik diperoleh pengaruh yang tidak besar yaitu hanya berpengaruh sebesar 17,5% yang tergolong berpengaruh sangat lemah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban para responden yang pada mayoritas setuju pada setiap item pernyataan pada variabel social media *marketing* dan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya timbul respon yang positif walaupun hasil yang didapat sangat lemah untuk penelitian ini.

2.1.6. Elsa Srinita Afrilina (2016)

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Afrilina 2016) berjudul “*Pengaruh content marketing dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap electronic word of mauth*” pada konsumen Lamington di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen yang sedang melakukan pembelian di pontianak. Berdasarkan observasi analisis substruktur content marketing membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lamington di Kota Pontianak.

Artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.7. Muh. Akil Rahman (2016)

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Rahman 2016) berjudul "*Pengaruh penggunaan content marketing terhadap keputusan pembelian lewat internet di kalangan mahasiswa*" pada konsumen mahasiswa FEBI Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik (*simple random sampling*) yakni secara acak. Populasi ini sejumlah 100 orang yang menjadi responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan content marketing di kalangan mahasiswa semakin marak dan sudah tidak lagi hanya sekedar memenuhi gaya hidup, tetapi juga sudah mengarah pada menjadi content marketing sarana bertransaksi. Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara content marketing dengan keputusan pembelian lewat internet. Hal tersebut bahwa content marketing pada mahasiswa FEBI Alauddin Makassar mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.8. Cahyaning Raheni (2018)

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Raheni 2018) berjudul "*Pengaruh marketing marketing terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa*" pada konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis statistik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 240 orang responden. Hasil dari persamaan regresi menunjukkan bahwa X1 media social dengan indikator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat

beli sebesar 0,498 atau 49,8 %. Hal ini menandakan bahwa sosial media marketing sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja. Hal tersebut bahwa sosial media marketing pada mahasiswa mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan minat beli konsumen.

2.1.9. Taufiqur Rahman (2019)

Penelitian yang berjudul *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening* studi pada konsumen Go-kopi di kota Malang. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebar 120 kepada responden. Penelitian ini menggunakan uji *Partial Least Squer* (PLS). Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian dan variable minat beli memediasi pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati, Dede R Nani (2017). "Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen"	<ul style="list-style-type: none"> • Content marketing • Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis statistik deskriptif • SPSS • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>content marketing</i> dengan minat beli konsumen, pada konsumen Theertinth Shoes bandung
2	Lubiana Mileva, Ahmad Fauzi DH (2018) "Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian"	<ul style="list-style-type: none"> • content • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Regresi linier berganda • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan besarnya determinasi (<i>Adjusted R Squared</i>) adalah 0,524. Hal ini bahwa 52,4 persen variansi keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel <i>content creation</i>, <i>content sharing</i> dan <i>content building</i>. Sedangkan sisanya dijelaskan faktor-faktor lain. Secara persial sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Akhmad Fauzi Akbar, Nina Maharani (2018) "Pengaruh content marketing terhadap minat"	<ul style="list-style-type: none"> • Content marketing • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Path analisis • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan secara simultan variabel <i>content creation</i> dan <i>content marketing</i>, berpengaruh secara

	<i>beli konsumen pada jasa kreatif yours Bandung”</i>			signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Ridwan Zanjabila, Rahmad Hidayat (2017) <i>“Analisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian Bandung techno park”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • content marketing • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Path analisis • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosial media marketing dengan variabel keputusan pembelian.
5	Nurfitriani (2017) <i>“Pengaruh sosial media marketing melawu official account Line Alfameret terhadap minat beli konsumen”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • content marketing • Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Regresi linier berganda • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan sosial media marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Elsa Srnita Afrilina (2016) <i>“Pengaruh content marketing dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Content marketing • Pengetahuan produk • Keputusan pembelian • Electronic word of 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Wawancara • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan secara simultan variabel content marketing dan pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

	<i>dampaknya terhadap electronic word of mauth</i>	mourt		
7	Muh. Akil Rahman (2016) "Pengaruh penggunaan content marketing terhadap keputusan pembelian lewat internet di kalangan mahasiswa"	<ul style="list-style-type: none"> • Content marketing • Keputusan pembelian online • Gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • simple random sampling • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan penggunaan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lewat internet merupakan dampak logis dari perkembangan teknologi informasi.
8	Cahyaning Raheni (2018) "Pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa"	<ul style="list-style-type: none"> • content marketing • Minat beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Regresi liner berganda • Analisis statistik deskriptif • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini menyatakan nilai X2 atau sosial media marketing dengan indicator kepercayaan memiliki hubungan negative berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,085. terdapat pengaruh signifikan antara variabel sosial media marketing dengan minat beli konsumen

9	Rahman, Taufiqur (2019) <i>Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening</i> studi pada konsumen Go_kopi di kota Malang.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> • Keputusan pembelian • Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kuantitatif • Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS) • Purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian. • Variable minat beli memediasi pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian
---	---	---	---	--

Sumber : Penelitian terdahulu, 2019

Tabel 2.2

Novelty (Persamaan Dari Penelitian Sebelumnya)

Persamaan	Perbedaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya sama-sama mengukur variabel <i>content marketing</i> 2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel keputusan pembelian 3. Peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan kuesioner 4. Peneliti sebelumnya menggunakan <i>purposive sampling</i> dalam menentukan kriteria peneliti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian sebelumnya tidak menguji ketiga variabel (<i>content marketing</i>, keputusan pembelian dan minat beli) secara bersama-sama 2. Peneliti ingin menguji ketiga variabel ini secara bersama-sama

Sumber : Data Diolah, 2019

2.2. Kajian Teori.

2.2.1. Content Marketing

2.2.1.1. Definisi Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten.

Menurut Gunelius (2011) *Content marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Content marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Content marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi Tuten, (2008). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang

menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan, Karr (2016)

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut (Gunelius 2011), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila:

1. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan
2. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Ausra (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

1. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai

4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.
6. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
7. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

Melihat definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

2.2.1.2. Indikator Content Marketing

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *Content marketing*:

1. *Content Creation* Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing* Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting* Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building* *Web* sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*

Kewajiban sosial dan hubungan yang dibangun melalui komunitas merek di kalangan konsumen, serta antara pemasar dan konsumen, memiliki implikasi yang signifikan bagi upaya pemasar yang berusaha menumbuhkan loyalitas merek.

Content sebagai periklanan melalui media online dan berbagi kesesama komunitas yang ada di sosial media, oleh karena Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 menjelaskan sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa : 29)

Allah SWT telah memberikan nikmat berupa apa yang manusia pikirkan yang sangat luar biasa yaitu iklan yang sedemikian besar manusia ditugaskan untuk memanfaatkan kita tanpa harus meniadakan.

Tugas manusia sebagai kholifah fil ard (Kholifah di bumi) ialah memanfaatkan segala macam yang ada di bumi dengan mengelola sumber daya alam, contoh sumberdaya alam yang dikelola oleh manusia adalah iklan, iklan sangatlah banyak membawa kebaikan/bermanfaat khususnya pada iklan yang dibuat dan bagi makhluk Allah lainnya, seperti yang di jelaskan pada ayat diatas (QS. An-Nisa : 29), implementasi konsep strategi *content marketing* merupakan suatu kemajuan. pada dunia bisnis, yang mana berfungsi untuk mengajak manusia untuk senantiasa memperhatikan aspek peduli media iklan khususnya dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, kesadaran tersebut harus senantiasa kita jaga dan kita kembangkan sehingga dalam dunia bisnis kita tidak hanya mementingkan profit/keuntungan saja akantetapi lebih mementingkan kepentingan bersama, baik hablum minallah, hablum minannas dan hablumminal alam.

M. Quraish Shihab (1994) dalam bukunya “Lentera Al-Qur’an, Kisah dan Hikman Kehidupan”, menjelaskan. Istilah penundukan disini adalah pengelolaan. Pengelolaan disertai dengan pesan untuk tidak merusak iklan, bahkan mengantarkan setiap bagian dari alam ini untuk mencapai tujuan penciptaannya. Karena itu dilarang dalam ajarannya menjual buah yang mentah, atau memetik kembang yang belum mekar “Biarkan semua bunga mekar agar mata menikmati keindahannya dan lebah menghisap sarinya”.

M. Quraish Shihab (1999) dalam bukunya “Membumikan Al-Qur’an”, menjelaskan. Hubungan antara manusia dengan alam atau hubungan manusia dengan sesamanya bukan merupakan hubungan antara penakluk dan yang ditaklukkan atau antara tuan dengan hamba tetapi hubungan kebersamaan dalam ketundukan kepada Allah SWT. Karena kemampuan manusia dalam mengelola bukanlah akibat kekuatan yang dimilikinya tetapi akibat anugerah Allah SWT. Dari ayat diatas sudah jelas bahwa tugas kita sebagai manusia harus menjaga dan melestarikan lingkungan. Pemahaman ini juga dapat kita implementasikan terhadap kegiatan pemasaran yaitu pemasaran yang terhadap iklan yaitu strategi *content marketing*.

Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa sanya *content marketing* sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus

2.2.2. Keputusan Pembelian

2.2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter and Olson (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian

2.2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.
 - b. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

- c. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.
- c. Keadaan ekonomi. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- d. Gaya Hidup. Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

2.2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto (2004), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Menurut Basu Swasta dan Handoko (1997). Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, motif emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan/efisiensi dalam penggunaan. Sebagai contoh: motif pembelian pada sepeda motor yang

hemat bahan bakar, atau merek tertentu karena. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. kualitasnya sudah terpercaya. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Dengan adanya motif tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki agar supaya tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan. Allah SWT juga memerintahkan pada hambanya untuk senantiasa mengkonsumsi makanan yang halal dan baik bagi tubuh kita, seperti yang difirmannya dalam QS. Al. maidah ayat 88 yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya.

Menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik bagi tubuh kita sangat di anjurkan oleh Allah swt, karena dalam islam aspek halal tidaklah cukup aspek kebaikan juga sangat diperhatikan, oleh karena itu sebainya kita sebagai ummat islam selalu memakan makanan dan minuman yang halal dan baik bagi tubuh kita.

2.2.3. Minat Beli

2.2.3.1. Definisi Minat Beli

Menurut Menurut Kotler dan Keller, Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.

2.2.3.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan
2. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.
3. Minat Eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, dan motif emosional. Dengan adanya motif tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan. Konsep minat beli sangat mendukung ayat tersebut. Selain itu, QS. Al-Isra ayat 26 dan 27 menjelaskan sebagai berikut :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

2.3. Hubungan *Content Marketing*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk mencapai tujuan, memperoleh laba. Strategi pemasaran secara umum yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). *Content Marketing* digunakan sebagai strategi bersaing yang dapat diposisikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Content Marketing* menerapkan dan sedikit memodifikasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

Keunggulan *content marketing* sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten, sehingga *content marketing* mampu menciptakan sebuah konsep baru di dalam dunia pemasaran. Perbedaan bauran pemasaran

konvensional dengan *content marketing* terletak pada pendekatan aspek diagram informasi pada intagram. *Content marketing* sangat memperhatikan aspek instagram, sedangkan pada bauran pemasaran konvensional tidak memperhatikan aspek diagram.

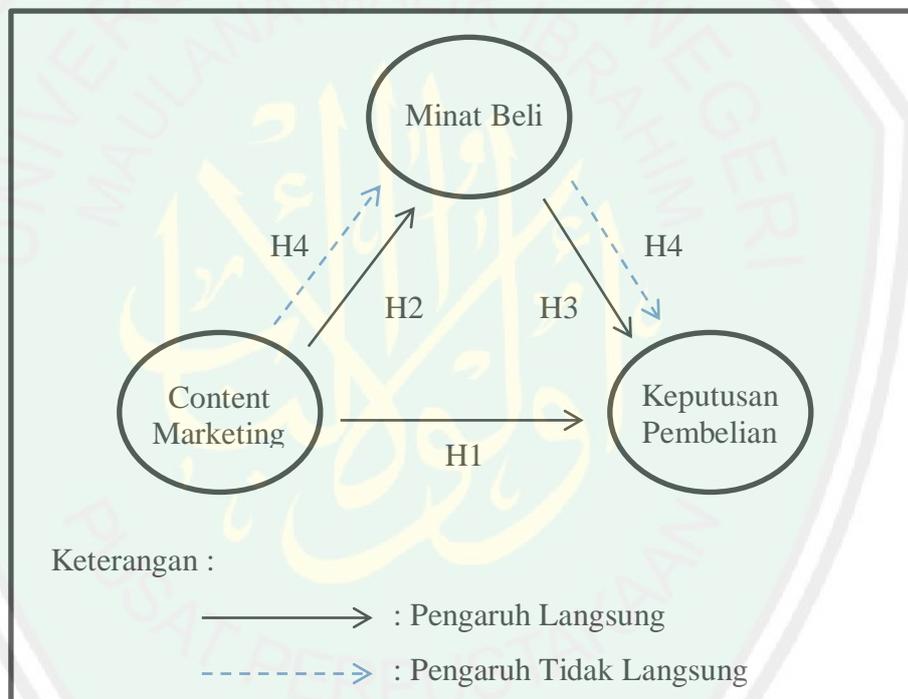
Content Marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. UMKM yang menerapkan strategi *Content marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi content marketing akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Sosial media merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

2.4. Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable *intervening* (Studi pada konsumen *go-kopi* di kota Malang)

Gambar 2.1
Model Hiposis



Sumber : Kerangka Konseptual, 2018

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh langsung antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-kopi kota Malang
- H2 : Terdapat pengaruh langsung antara *Content Marketing* terhadap minat beli, pada konsumen Go-kopi kota Malang
- H3 : Terdapat pengaruh langsung antara Minat beli terhadap keputusan pembelian, pada konsumen Go-kopi kota Malang
- H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *variable intervening*, pada konsumen Go-kopi kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan terkait permasalahan serta tujuan yang telah diuraikan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan terkait hubungan kausal antar variabel melalui sebuah pengujian hipotesis atau untuk mendapatkan pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan dan bersifat kausalitas antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis (sekaran, 2003)

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat dalam penelitian ini adalah Go-Kopi, yang berlokasi di, Jl Wilis no 11, Jl Soekarno Hatta no D401, dan Jl Tirta Utomo no 7 kota Malang. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah content marketing terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen go-kopi sehingga diharapkan terjadi niat untuk membeli dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Go-kopi di kota Malang merupakan salah satu cafe yang memiliki kredibilitas yang cukup tinggi di pandangan konsumen yang letaknya sangat strategis dikelilingi oleh kampus besar. Adapun alasan pemilihan lokasi karena mempertimbangkan beberapa hal yakni :

1. Caffe Go-kopi Malang merupakan caffe yang menyajikan konsep *outdoor garden* di Kota Malang.
2. Memiliki daftar pelanggan dengan jumlah yang cukup banyak.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun,

2006). Populasi pada penelitian ini langsung ditanyakan pada saat pengisian kuesioner yaitu pada konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman Go-Kopi di kota Malang.

3.3.1. Sampel

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Menurut Widiyanto, (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat Hair *et al*, (1995) dalam Ferdinand, (2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Penelitian ini terbagi menjadi empat jenis variabel yaitu variabel bebas (*content marketing*) yang terdiri dari tiga indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Variabel mediasi (minat beli terdiri dari tiga indikator yaitu minat transaksional, minat perefalsial dan minat ekplonaratif. Sedangkan variabel mediasi (keputusan pembelian) terdiri dari lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari total indikator yaitu dua belas indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini adalah :

$$10 \times 12 = 120 \text{ sampel.}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 120 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilitas karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). (Prasetyo & Jannah, 2005) berpendapat bahwa *purposive* yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Pria dan wanita konsumen berumur 17 tahun yang minuman Go-Kopi
2. Konsumen minimal 3 kali pernah melakukan pembelian minuman Go-Kopi di kota Malang
3. Konsumen memiliki usia minimal 17 tahun. Hal itu karena saat usia tersebut sudah bisa berpikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.
4. Konsumen yang memiliki daya ingat yang tinggi pada *content marketing*.

3.5. Data, Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1. Definisi Data

Data ialah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori, seperti: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi informasi (Arifin, 2014). Sedangkan menurut Purwanto (2010) data adalah sesuatu yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.5.2. Jenis Data

Merujuk pada Arifin (2014), secara keseluruhan jenis data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil penjualan Go-kopi dari tahun ke tahun.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dikategorikan berdasarkan kualitas objek yang diteliti, seperti baik, buruk, dan sebagainya. Data kualitatif dalam penelitian ini yakni berupa pendapat dari berbagai tokoh tentang perkembangan Caffe Go-kopi di Kota Malang. Pendapat yang disampaikan digunakan untuk mendukung data kuantitatif.

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersumber pada hasil kuesioner penelitian. Sehingga, jenis datanya berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan menggunakan skala *Likert*.

3.5.3 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 49). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen Caffe Go-kopi di Kota Malang. A

dapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dijelaskan pada poin di bawah ini.

3.6. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut Arikunto, (2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview*/wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

3.6.1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya Arikunto, (2010). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum terkait minuman Go-Kopi yang berada di kota Malang

3.6.2. Survey

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya, perlakuan tidak seperti dalam eksperimen (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen pada minuman Go-Kopi di kota Malang dengan usia 17 tahun ke atas.

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto, (2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjangkau data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat,

persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektifitas reponden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar. Intrumen dalam penelitian ini adalah Angket (kuisisioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Adapun skala pengukurannya :

Tabel 3.1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2003)

3.8. Pengukuran Instrumen

Peneliti melakukan uji instrumen untuk untuk menguji validitas dan realibilitas instrument.

3.8.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2012:255) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:315) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson.

Kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan untuk mencari harga reliabilitas instrumen didasarkan pada pendapat Arikunto (2006:109) yang menyatakan bahwa untuk menghitung reliabilitas dapat digunakan rumus Spearman Brown.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

3.9. Devinisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Variabel penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu

1. *Independent variable* adalah pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten, Serta kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya, Genelius (2011) yang terdiri dari beberapa indikator, *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*, sedangkan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2010),
2. *Dependent variable* yaitu keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki, Peter and Olson (2000) yang terdiri dari variabel pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang menjadi variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
3. Variabel mediasi (*intervening variable*) adalah minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap produk, Schiffman dan Kanuk (2007) yang terdiri dari variabel minat transaksional, minat perevensial dan minat ekspolaratif, variabel antara yang

menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006)

Tabel 3.2
Daftar Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Content Marketing (Genelius, 2011)	1. <i>Content Creation</i>	1. <i>Content creation</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten yang menarik menjadi landasan utama	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik perhatian • kepribadian
		2. <i>Content Sharing</i>	2. <i>Content sharing</i> yang dimaksud dalam adalah penelitian ini dapat memperluas jaringan media online	<ul style="list-style-type: none"> • Merperluas jaringan • Audiens online
		3. <i>Connecting</i>	3. <i>Connecting</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah membangun hubungan komunikasi yang baik antar konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan • komunikasi
		4. <i>Community Building</i>	4. <i>Community building</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunitas sosial yang membangun interaksi sesuai kesamaan minat	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi • Kesamaan minat
2	Minat Beli (Schiffman dan Kanuk, 2007)	1. Minat Transaksional	1. Minat Transaksional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang dibuat menarik • Memperluas Jaringan bisnis

		2. Minat Perevensial	2. Minat perensial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menjadikan caffe Go-kopi sebagai pilihan utama.	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku seseorang terhadap produk • Suka terhadap Go-kopi
		3. Minat Ekspolaratif	3. Minar Eksploratif dalam penelitian ini adalah keingintahuan konsumen tentang informasi caffe Go-kopi	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian informasi • Pengetahuan komsumen
3	Keputusan Pembelian (Peter and Olson, 2000)	1. Pengenalan Masalah	1. Pengenalan masalah dalam penelitian ini adalah proses pembelian melalui rangsangan internal yang diinginkan	<ul style="list-style-type: none"> • Rangsangan internal • Proses pembelian
		2. Pencarian Informasi	2. Pencarian informasi dalam penelitian ini adalah penyampaian informasi yang lekat dengan produk Go-kopi	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi • Produk mempengaruhi untuk membeli
		3. Evaluasi	3. Evaluasi dalam penelitian ini adalah memperhatikan produk yang akan di beli di Go-kopi	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan produk apa saja manfaatnya • Pembelian konsumen
		4. Keputusan Pembelian	4. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah intensitas setiap produk alternatif konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap produk • Situasi yang tidak diharapkan
		5. Perilaku Pasca Pembelian	5. Perilaku pasca pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku yang menggambarkan kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Konsumen merasa puas

3.10. Metode Analisis Data

3.10.1. Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian jalur model. Maka dari itu, metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) menjelaskan bahwa PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal multivariat. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang *fleksibel*. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap variabel laten masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah da Jogianto (2015):

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolaritas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *crossproduct* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
8. Dapat Digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu : nominal, ordinal dan kontinu sampai ratio.

3.10.2. Uji Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam (Ghozali, 2011:255) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh signifikan X ke Y lewat Z dengan kata lain mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

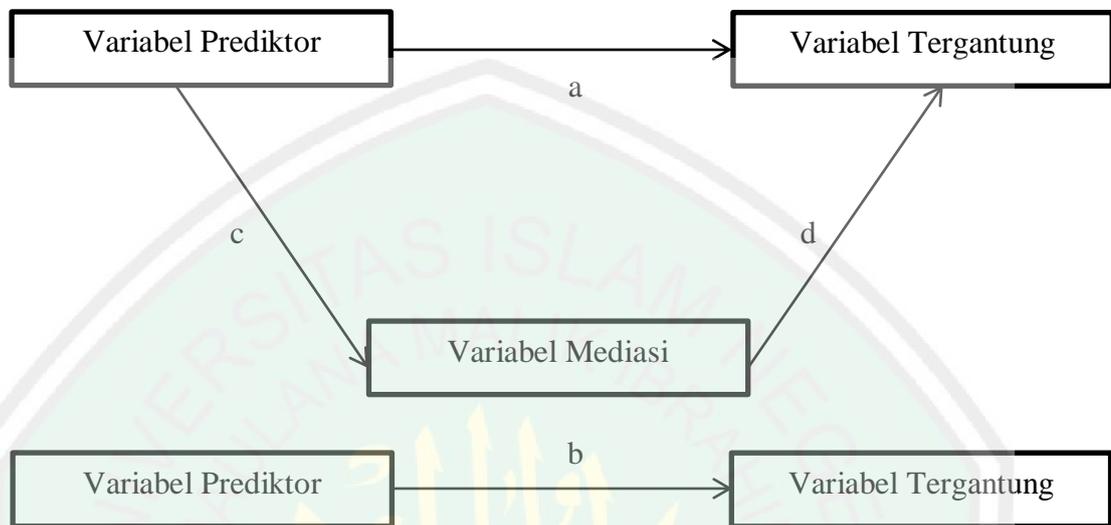
SEa = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Pengujian nilai t dari koefisien ab diperlukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012). Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah :

Gambar 3.2
Metode Pemeriksaan



Sumber : Solimun 2015 : 35

Keterangan

- a. : Jalur hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian
- b. : Jalur hubungan langsung *content marketing* terhadap minat beli
- c. : Jalur hubungan langsung minat beli terhadap keputusan pembelian
- d. : Jalur hubungan minat beli memediasi *content marketing* dan keputusan pembelian

Berdasarkan gambar diatas, maka ada beberapa ketentuan yang dipaparkan

Solimun (2012:35) adalah sebagai berikut:

1. Apabila jalur c dan d terdapat hubungan yang signifikan, namun jalur a tidak signifikan maka disebut sebagai variabel mediasi sempurna.
2. Apabila jalur c, d, dan a mengalami hubungan yang signifikan dimana koefisien $a < b$ maka disebut variabel mediasi sebagian

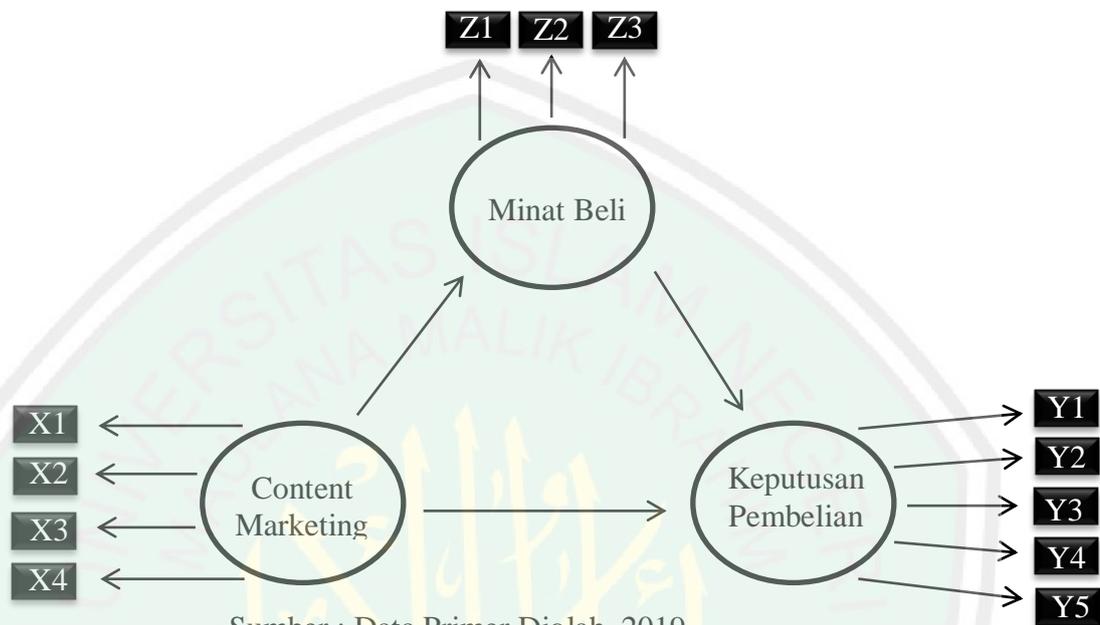
3. Apabila jalur c , d , dan a mengalami hubungan yang signifikan dimana koefisien a hampir sama dengan jalur b maka disebut bukan sebagai variabel mediasi. Apabila jalur c dan d mengalami hubungan yang tidak signifikan maka disebut bukan sebagai variabel mediasi

3.11. Langkah-langkah *Partial Least Square*

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *partial least square* (Yamin, 2011):

1. Merancang Model Struktural (*inner model*) Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
2. Merancang Model Pengukuran (*outer model*) Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.
3. Mengkonstruksi Diagram Jalur. Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

Gambar 3.2
Diagram Jalur



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4. Estimasi model Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan *weighting* dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.
5. *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
6. Pengujian hipotesis dan interpretasi. Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2011)

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Penilaian PLS	
R ² untuk variabel endogen	Hasil R ² sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping
f ² untuk effect size	Nilai f ² sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Evaluasi Model Pengukuran Refletive	
Loading factor	Nilai loading faktor harus diatas 0.70
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60.
Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas

	deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya
Evaluasi Model pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber : Ghozali (2011)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Go-Kopi Malang

Go-Kopi Malang merupakan cafe yang menyajikan aneka minuman varian dasar kopi sebagai bahan sajian utamanya. Caffe ini berdiri sejak 11 Juni 2015 dan café ini terbilang luas dan berkonsep *outdoor garden*. Café ini berada di Jl. Wilis no 11, Jl Soekarno Hatta no D401, dan Jl Tirto Utomo no 7 kota Malang. Yang berada di sekitar kampus-kampus besar, sehingga pengunjung melihat view terbaik dan melihat gedung-gedung bertingkat di sekitarnya. Cafe tersebut memiliki jam operasional dari hari senin-minggu mulai pukul 09.00 WIB sampai 23.00 WIB

Original recipes of Go-Kopi di ramu khusus oleh Owner Go-Kopi yakni Aditia dan beberapa dibantu team bagian produksi yang kemudian dikemas dalam bentuk *packaging* sehingga memiliki standart rasa yang sama pada setiap cabangnya. Go-Kopi Malang menyuguhkan produk kopi yang berkualitas dengan harga terjangkau.

4.1.2. Visi dan Misi Go-Kopi Malang

a. Visi

“Menduniakan Kopi Indonesia”

b. Misi

Mengolah SDA (sumber daya alam) Kopi Indonesia dan menjadikan produk andalan berstandart Internasional

4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 120 responden. Dalam pengisian ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuesioner yaitu usia responden minimal 17 Tahun dan pelanggan yang pernah 3 (tiga) kali mengunjungi dan membeli di Go-Kopi Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan mengakses internet.

4.1.3.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada table di bawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	65	54,2%
Perempuan	55	45,8%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yakni sebanyak 65 orang atau sekitas 54,2%. Dan sisanya sebanyak 55 orang atau sekitar 45,8%, merupakan responden perempuan. Hal ini

menidentifikasi bahwa pengunjung mayoritas oleh laki-laki dikarenakan beberapa factor yakni *content marketing* Go-Kopi Malang yang mampu menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung dan membeli di Go-Kopi Malang. Namun hal tersebut tidak hanya menjadi alasan utama karena responden perempuan juga menempati angka 45,8%

4.1.3.2. Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada table di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteritik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	98	82%
26-35 Tahun	22	18%
>36 Tahun	0	0%
Total	120	100%

Sumber : Data di olah, 2019

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 98 orang atau sekitar 82%. Sedangkan, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 18% dan responden yang berusia lebih dari 36 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Sehingga dapat di simpulkan bahwa mayoritas adalah usia 17-25 tahun atau sebanyak 82% angka tersebut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarekan usia rata-rata pelajar dan mahasiswa yang sering mengunjungi Go-Kopi Malang. Selain itu, juga dikarenakan lingkungan di sekitar tempat Go-Kopi merupakan daerah kampus-kampus besar, yang sering di padati oleh mahasiswa.

4.1.3.3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada table di bawah ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	7	5.6%
Mahasiswa	102	84.8%
Wiraswasta	8	6.4%
PNS	2	1.6%
Lainnya	2	1.6%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan table 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan pelajar adalah sebesar 7 orang atau sekitar 5.6% responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 102 orang atau 84.8%. Sedangkan, responden dengan pekerjaan waraswasta sebanyak 8 orang atau persentase 6.4%, responden dengan pekerjaan PNS adalah sebesar 2 orang atau 1.6%. Dan responden dengan pekerjaan lainnya adalah sebesar 1.6%. responden yang mempunyai frekuensi paling besar yaitu mahasiswa yakni 102 orang atau 84.8%. hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung dan membeli Go-Kopi Malang merupakan pengunjung yang masih berstatus mahasiswa, maka memang benar bahwa efek tempat yang di sekitar kampus menjadi penyebab utama pengunjung masih sebagai mahasiswa.

4.1.3.4. Pendidikan Saat Ini (terakhir)

Berdasarkan Pendidikan Saat Ini (terakhir) deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan (Terakhir)	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	3	2.4%
SMA	30	24.6%
S1	83	69.8%
S2	4	3.2%
S3	0	0%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 pendidikan terakhir pelanggan yang mengunjungi Go-Kopi Malang adalah sekolah dasar (SD) sebesar 0 atau 0%. Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 3 orang atau 2.4%. Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 30 atau 24.6%. S1 Sebesar 83 orang atau 69.8%, S2 sebesar 4 atau 3.2%. dan S3 sebesar 0 atau 0%. Mayoritas konsumen atau orang yang mengunjungi Go-Kopi Malang adalah S1 dengan jumlah 83 responden atau 69.8%. Pada distribusi karakteristik responden dalam hal pendidikan dapat disimpulkan bahwa pendidikan S1 yang dominan. Hal itu dikarenakan bahwa mahasiswa membutuhkan tempat yang santai dengan suasana yang sejuk, selain itu factor lingkungan dengan dengan kampus besar juga menjadi salah satu factor penyebab dominan pengunjung berpendidikan S1.

4.1.3.5. Akses Internet

Berdasarkan meng-akses internet. Deskripsi karakteristik responden disajikan pada table di bawah ini :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan meng-Akses Internet

Meng-Akses Internet	Frekuensi	Persentase
< 6 Jam	4	2.4%
7-10 Jam	61	51%
11-15 Jam	38	32%
> 16 Jam	17	14.6%
Total	120	100%

Berdasarkan table 4.5 menunjukkan bahwa responden yang meng-akses internet > 6 Jam sebanyak 4 orang atau 2.4%. Sedangkan, responden dengan meng-akses internet 7-10 jam sebanyak 61 orang atau sebanyak 51%, responden yang meng-akses internet 11-15 jam sebanyak 38 orang atau 32%. Dan responden yang meng-akses internet > 16 jam yakni 17 orang atau 14.6% sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang meng-akses internet 7-10 jam yakni 61 orang atau 51% . Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas yang meng-akses internet dalam satu bulan, yang melihat contentnya Go-Kopi Malang.

4.1.4. Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variable merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang di bagikan dan menggambarkan secara mendalam variable dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi ditunjukkan pada table 4.6 (Riduan dan Kuncoro, 2007)

Tabel 4.6
Kriteria Interpretasi Skor

NO	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00-1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Rendah/tidak setuju
3	2,61-3,40	Cukup tinggi/ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi/setuju
5	4,21-500	Sangat tinggi/sangat setuju

Sumber : Riduan dan Kuncoro, 2007

4.1.4.1. Variabel *Content Marketing* (X)

Content Marketing dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu *Content Creation* (X1); *Content Sharing* (X2); *Connecting* (X3); *Community Building* (X4). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap *Content Marketing* disajikan pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	0	0	7	5,8	25	20,8	49	40,8	39	32,5	4
X2	1	0,8	12	10	28	23,3	50	41,7	29	24,2	3,78
X3	0	0	4	3,3	32	26,7	50	41	34	28,3	3,39
X4	1	0,8	7	5,8	42	35	40	33,3	30	25	3,75
Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)											3,87

Sumber : Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas variabel *Content Marketing* (X1) disajikan pada table 4.7 di atas menunjukkan hasil bahwa variable *content marketing* memiliki rata-rata skor 3,87 yang berada di antara interval 3,41-4,20. Hal ini berarti variable *content marketing* dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Go-Kopi Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel *content marketing* mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

Berdasarkan indikator *content creation* (X1) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 49 orang atau 40,8%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 39 atau 32,5% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 25 orang atau 20,8% memilih netral (skor 3), sebanyak 7 orang atau 5,8% memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 0 atau 0% memilih sangat tidak setuju (skor 1), jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator *content creation* (X1) yakni 4 yang berada diantara interval 3,41-4,20. berarti menunjukkan indikator *content creation* (X1) di kategorikan tinggi (baik), Artinya, *content marketing* akan timbul baik oleh konsumen jika indikator *content creation* (X1) sampai kepada konsumen. Indikator *content creation* (X1) di kategorikan tinggi (baik) dikarenakan konsumen mempunyai ingata yang kuat terhadap content yang disajikan oleh Go-Kopi Malang. Hal ini disebabkan Go-Kopi Malang menginformasikan produk di media social.

Berdasarkan indikator *Content Sharing* (X2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 50 orang atau 41,7 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau 24,2 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak

28 orang atau 23,3 % memilih netral (skor 3), sebanyak 12 orang atau 10 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 1 orang atau 0,8 % memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator *Content Sharing* (X2) yakni 3,78 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator *Content Sharing* (X2) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, indikator *Content Sharing* (X2) dikategorikan baik disebabkan oleh lingkungan kampus yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli Go-kopi Malang.

Berdasarkan indikator *Connecting* (X3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 50 orang atau 41,7 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang atau 28,3 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 32 atau 26,7 % memilih netral (skor 3), sebanyak 4 orang atau 3,3 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 0 orang atau 0 % memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat hasil rata-rata skor indikator *Connecting* (X3) yakni 3,95 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator *Connecting* (X3) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, indikator *Connecting* (X3) dikategorikan baik disebabkan oleh konsumen Go-kopi yang merasa puas akan jaringan yang dibangun Go-kopi Malang.

Berdasarkan indikator *Community Building* (X4) mayoritas responden menjawab netral (skor 3) yaitu 42 orang atau 35 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 40 orang atau 33,3 % memilih setuju (skor 4), sebanyak 30 orang atau 25 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 7 orang atau 5,8 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 1 orang atau 0,8 % memilih sangat tidak setuju. Jika dilihat hasil rata-rata skor indikator *Community Building* (X4) yakni 3,75

yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator *Community Building* (X4) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, indikator *Community Building* (X4) dikategorikan baik disebabkan konsumen merasa puas membeli produk di Go-kopi Malang. Akan tetapi Go-kopi perlu memperhatikan karena mayoritas memilih jawaban netral dikarenakan sebelum melakukan *content marketing*, konsumen mempunyai langkah-langkah dalam melakukan proses keputusan pembelian.

4.1.4.2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu: Pengenalan masalah (Y1), Pencarian informasi (Y2), Evaluasi (Y3), Keputusan Pembelian (Y4), Perilaku pasca pembelian (Y5). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	5	
Y1	2	1,7	4	3,3	11	9,2	46	38,3	57	47,5	4,26
Y2	3	2,5	3	2,5	8	6,7	50	41,7	56	46,7	4,27
Y3	1	0,8	6	5	33	27,5	46	38,3	34	28,3	3,88
Y4	1	0,8	8	6,7	33	27,5	48	40	30	25	3,81
Y5	1	0,8	9	7,5	14	11,7	48	40	48	40	4,10
Variabel Keputusan Pembelian (Y)											4,06

Sumber : Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan dari 120 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata 4,06 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan keputusan pembelian Go-kopi Malang dikategorikan tinggi (baik) oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator Pengenalan masalah (Y1) mayoritas responden menyatakan sangat setuju (skor 5) yaitu sebanyak 57 orang atau sekitar 47,5 %. Sebanyak 46 orang atau 38,3 % menjawab setuju (skor 4), sebanyak 11 orang atau 9,2 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 4 orang atau 3,3 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 2 orang atau 1,7 % menjawab sangat tidak setuju. Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator Pengenalan masalah (Y1) menunjukkan nilai sebesar 4,26 yang berada diantara interval 4,21-5,00, sehingga Pengenalan masalah (Y1) dikategorikan sangat tinggi (sangat baik). Artinya, Pengenalan masalah akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika keputusan pembelian sampai kepada konsumen. Sebab Pengenalan masalah memberikan informasi mengenai kategori dan informasi tambahan mengenai produk.

Berdasarkan indikator Pencarian informasi (Y2) mayoritas responden menyatakan sangat setuju (skor 5) yaitu sebanyak 56 orang atau sekitar 46,7 %. Sebanyak 50 orang atau 41,7 % menjawab setuju (skor 4), sebanyak 8 orang atau 6,7 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 3 orang atau 2,5 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 3 orang atau 2,5 % menjawab sangat tidak setuju. Jika

ditinjau dari rata-rata skor responden indikator Pencarian informasi (Y2) menunjukkan nilai sebesar 4,27 yang berada diantara interval 4,20-5,00, sehingga indikator Pencarian informasi (Y2) yang dikategorikan sangat tinggi (sangat baik). Artinya, keputusan pembelian akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika Pencarian informasi (Y2) Sebab Pengenalan masalah memberikan informasi mengenai kategori dan informasi tambahan mengenai produk.

Berdasarkan indikator Evaluasi (Y3) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 46 orang atau sekitar 38,3 %. Sebanyak 34 orang atau sekitar 28,3 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 33 orang atau sekitar 27,5 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 6 orang atau sekitar 5 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 1 orang atau sekitar 0,8 % menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator Evaluasi (Y3) menunjukkan nilai sebesar 3,88 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator Evaluasi (Y3) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, keputusan pembelian akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika Evaluasi (Y3) yang diberikan Go-kopi Malang bisa memperhatikan apa saja manfaat dan merekomendasikan ke temanya, menciptakan semangat serta merangsang setiap konsumen Go-Kopi Malang untuk bertindak.

Berdasarkan indikator Keputusan Pembelian (Y4) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 48 orang atau sekitar 40 %. Sebanyak 33 orang atau sekitar 27,5 menjawab netral (skor 3), sebanyak 30 orang atau sekitar 25 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 8 orang atau sekitar 6,7 % menjawab tidak setuju (skor 2), sebanyak 1 orang atau sekitar 0,8 % menjawab

sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau diantara skor responden indikator Keputusan Pembelian (Y4) menunjukkan nilai sebesar 3,81 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator Keputusan Pembelian (Y4) dikategorikan tinggi (baik). Artinya store atmosphere akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika Keputusan Pembelian (Y4) yang diberikan Go-kopi sebagai bagian dari Keputusan Pembelian, sehingga konsumen Go-kopi Malang bisa melakukan pembelian ulang dikarenakan produk dan layanan adalah faktor yang menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan indikator Perilaku pasca pembelian (Y5). mayoritas responden menyatakan sangat setuju (skor 5) yaitu sebanyak 48 orang sekitar 40%. Sebanyak 48 orang atau sekitar 40 % menjawab setuju (skor 4), sebanyak 14 orang atau sekitar 11,7% menjawab netral (skor 3), sebanyak 9 orang atau sekitar 7,5 % menjawab tidak setuju (skor 2), sebanyak 1 orang atau sekitar 0,8 % menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau diantara skor responden indikator Perilaku pasca pembelian (Y5). menunjukkan nilai sebesar 4,10 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator Perilaku pasca pembelian (Y5). dikategorikan tinggi (baik). Artinya, store atmosphere akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika Perilaku pasca pembelian (Y5). yang diberikan Go-Kopi sebagai kesan positif terhadap konsumen Go-kopi Malang serta sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen.

4.1.4.3. Variabel Minat Beli (Z)

Minat beli dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Minat Transaksional (Z1), Minat Perevensial (Z2), Minat Ekploratif (Z3). Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel minat beli disajikan pada Tabel 4.9 di bawah

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Minat Beli

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	2	1,7	9	7,5	44	36,7	35	29,2	30	25	3,68
Z2	0	0	8	6,7	25	20,8	65	54,2	22	18,3	3,84
Z3	2	1,7	10	8,3	29	24,2	48	40	31	25,8	3,8
Variabel Minat Beli (Z)											3,77

Sumber : Data diolah, 2019

Deskripsi jawaban responden atas minat beli disajikan pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil bahwa variabel minat beli (Z) memiliki rata-rata skor 3,77 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal itu berarti variabel minat beli (Z) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Go-kopi Malang. Hal mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel minat beli mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan indikator Minat Transaksional (Z1) mayoritas responden menjawab netral (skor 3) yaitu 44 orang atau 36,7 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 35 orang atau 29,2 % memilih setuju (skor 4), sebanyak 30 orang atau 25 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 9 orang atau 7,5 % memilih

tidak setuju (skor 2), sebanyak 2 orang atau 1,7 % memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator Minat Transaksional (Z1) yakni 3,68 yang berada diinterval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator Minat Transaksional (Z1) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, indikator minat beli akan timbul baik oleh konsumen jika Minat Transaksional (Z1) yang diberikan oleh Go-kopi Malang relatif murah dan ingin membeli setiap saat. Akan tetapi Go-kopi perlu memperhatikan bahwa mayoritas responden memilih jawaban netral dikarenakan sebelum melakukan minat beli membandingkan harga dengan kopi lainnya.

Berdasarkan indikator Minat Perevensial (Z2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 65 orang atau 54,2 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau 20,8 % memilih netral (skor 3), sebanyak 22 orang atau 18,3 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 8 orang atau 6,7 % memilih tidak setuju (skor 2), dan 0 orang atau 0 % menjawab tidak sangat setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator Minat Perevensial (Z2) yakni 3,84 yang berada diantara interval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator Minat Perevensial (Z2) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, minat beli akan timbul baik oleh konsumen jika Minat Perevensial (Z2) yang diberikan oleh Go-kopi Malang sampai kepada konsumen. Indikator Minat Perevensial (Z2) dikategorikan tinggi (baik) dikarenakan menjadikan pilihan utama saat ingin membeli minuman kopi.

Berdasarkan indikator Minat Ekploratif (Z3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 48 orang atau 40 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang atau 25,8 % memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak

29 orang atau 24,2 % memilih netral (skor 3), sebanyak 10 orang atau 8,3 % memilih tidak setuju (skor 2), sebanyak 2 orang atau 1,7 5 memilih sangat tidak setuju (skor 1). Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator Minat Ekploratif (Z3) yakni 3,8 yang berada diantara interval 4,21-5,00, berarti menunjukkan indikator Minat Ekploratif (Z3) dikategorikan sangat tinggi (sangat baik). Artinya, indikator Minat beli (Z) akan timbul baik oleh konsumen jika Minat Ekploratif (Z3) yang diberikan oleh Go-kopi Malang sampai kepada konsumen. Indikator Minat Ekploratif (Z3) dikategorikan sangat tinggi (sangat baik) dikarenakan Go-kopi merekomendasikan temannya untuk bersantai.

4.1.5. Evaluasi Model

4.1.5.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *reability composit*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variable lainnya. Suatu indicator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* > 0,5.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indicator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indicator tersebut sebagai pengukur variable yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan
Content Marketing	Content Creation	0.553	Valid
	Content Sharing	0.643	Valid
	Connecting	0.773	Valid
	Community Buliding	0.728	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	0.741	Valid
	Pencarian Informasi	0.648	Valid
	Evaluasi	0.658	Valid
	Keputusan Pembelian	0.524	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	0.548	Valid
Minat Beli	Minat Transaksional	0.804	Valid
	Minat Perevensial	0.773	Valid
	Minat Ekploratif	0.782	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai loading factor yang dihasilkan masing-masing indikator variabel baik *Content Marketing*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai variabel latennya.

2. Diskriminan validity

Penguji *diskriminan validity* menggunakan nilai cross loading dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan memeriksa (menguji) apakah instrument penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Lebih jelasnya pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian *diskriminan validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrument penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *diskriminan validit* yang baik jika nilai loading dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar disbanding dengan nilai *loading* lain terhadap variable laten lainnya. Hal ini pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Diskriminan Validity (*Cross Lading*)

Indikator	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1	0.553	0.274	0.222
X2	0.643	0.316	0.405
X3	0.773	0.438	0.457
X4	0.728	0.440	0.411
Y1	0.416	0.741	0.372
Y2	0.353	0.648	0.365
Y3	0.399	0.658	0.410
Y4	0.093	0.524	0.246
Y5	0.298	0.548	0.258
Z1	0.403	0.509	0.804
Z2	0.556	0.398	0.773
Z3	0.357	0.406	0.782

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil pengujian discriminant validity pada table 4.10 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari variabel *content marketing*, keputusan pembelian dan minat beli berada diatas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai diatas ambang batas yaitu 0,5. Sehingga instrument penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji discriminant validity suatu variable juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. jika nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan variable memiliki discriminant validity yang baik. Berikut hasil perhitungan $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variable.

Tabel 4.12
Nilai AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$, dan Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Correlation of the latent variabel		
			CM	KP	MB
<i>Content Marketing</i>	0.461	0.679	0.679		
Keputusan Pembelian	0.361	0.601	0.551	0.601	
Minat Beli	0.618	0.786	0.567	0.558	0.786

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan nilai AVE Variabel keputusan pembelian sebesar 0.601 masih lebih tinggi dari korelasi antara keputusan pembelian terhadap minat beli (0,551), dan *content marketing* (0.679).

Variabel minat beli memiliki nilai akar AVE sebesar 0.786 masih lebih tinggi dari korelasi antara keputusan pembelian terhadap *content marketing* (0,558), dan keputusan pembelian (0.551).

Variabel *content marketing* memiliki akar AVE masih lebih tinggi dari korelasi antara *content marketing* terhadap minat beli (0.558) dan keputusan pembelian (0.601)

3. *Composite Reliability*

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,5 dan nilai *cronbach's alpha* pada table 4.13

Tabel 4.13
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.771	0.612	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.727	0.542	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0.829	0.693	<i>Reliabel</i>

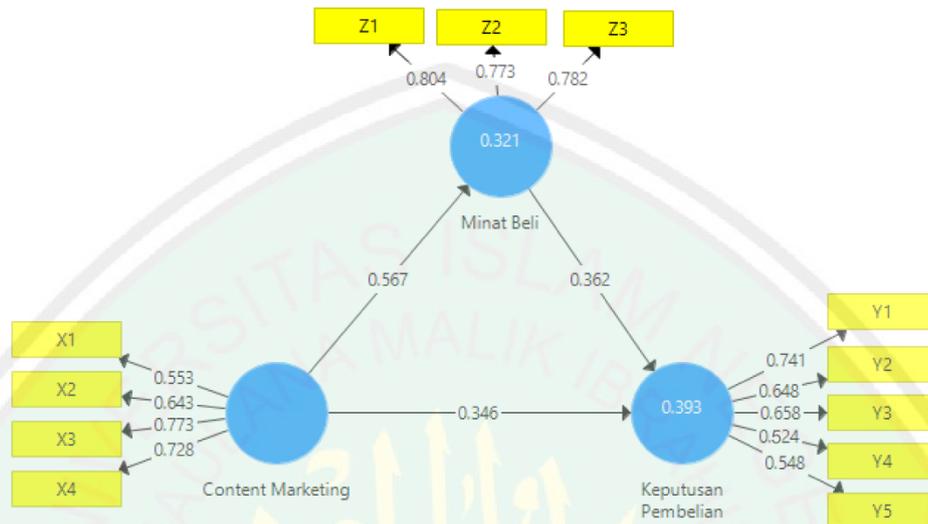
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.13 diperoleh nilai *composite reliability* variable content marketing sebesar 0.771, vareibel keputusan pembelian sebesar 0,725, dan variable minat beli sebesar 0,829. Sedangkan nilai *cronbach' alpha* variable *content marketing* sebesar 0,612, variable keputusan pembelian 0,542, dan variable minat beli sebesar 0,693. Artinya ketiga diatas 0,5 untuk *cronbach's alpha*. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.1.5.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Table 4.14 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Goodness of Fit

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.393
Minat Beli	0.321

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel 4.14 menunjukkan nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,393 atau 39,3%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *content marketing* sebesar 39,3% sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R^2 variabel minat beli sebesar 0,321 atau 32,1%. Nilai tersebut

mengindikasikan bahwa variabel dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing sebesar 32,1% sehingga sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu untuk mengukur mampu tidaknya model diprediksi diukur melalui Q-square (Q^2). Jika Q-square lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi, sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 masing-masing dalam penelitian ini adalah R_1^2 sebesar 0.393 dan R_2^2 sebesar 0.321. berikut hasil perhitungan Q-square pada penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,393) (1 - 0,321)$$

$$Q^2 = 1 - (0,607) (0,679)$$

$$Q^2 = 1 - 0.412$$

$$Q^2 = 0,588$$

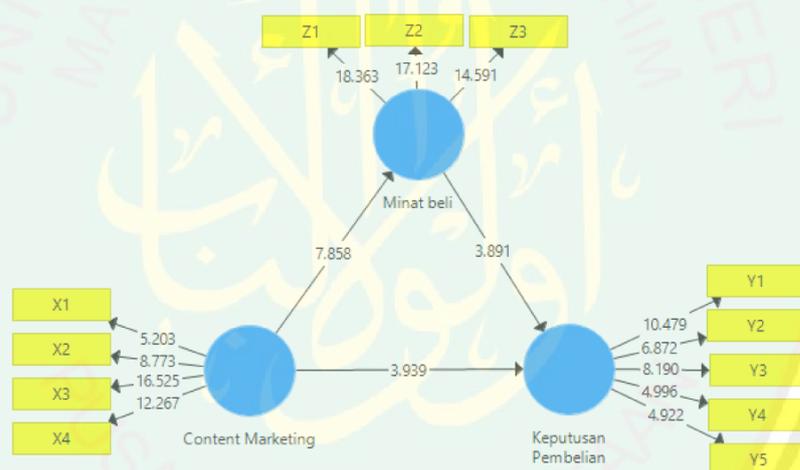
$$Q^2 = 58,8\%$$

Berdasar pengujian Q^2 di atas menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,588 atau 58,8%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian dan *error*. Dengan hasil sebesar 58,8% maka model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 58,8% dari keseluruhan.

4.1.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Tabel 4.15
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.346	0.361	0.088	3.939	0.000
Content Marketing -> Minat beli	0.567	0.569	0.072	7.858	0.000
Minat beli -> Keputusan Pembelian	0.362	0.363	0.093	3.891	0.000
Content Marketing > Keputusan Pembelian > Minat Beli	0.205	0.206	0.059	3.496	0.001

Sumber : Data diolah, 2019

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

4.1.6.1. Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pertama yakni pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.346, dengan nilai *p-values* sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 3.939. nilai *p-values* kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.939 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama diterima yaitu terdapat pengaruh langsung antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-kopi Malang.

4.1.6.2. Content Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian kedua yakni pengaruh *content marketing* terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien 0.567 dengan nilai *p-values* sebesar 0.000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 7.858, lebih besar t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu : terdapat pengaruh langsung antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada Go-kopi Malang.

4.1.6.3. Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien 0.362, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.891 lebih besar dari t-tabel 1,96, hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu :

terdapat pengaruh langsung antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-kopi Malang.

4.1.6.4. Minat Beli Memediasi *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli menunjukkan nilai koefisien 0.205 dengan nilai *p-values* sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 3.496 lebih besar dari *t*-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke empat dinyatakan diterima yaitu terdapat pengaruh langsung antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

4.1.7. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berikut merupakan perhitungan melalui *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

Tabel 4.16
Hasil Uji Mediasi

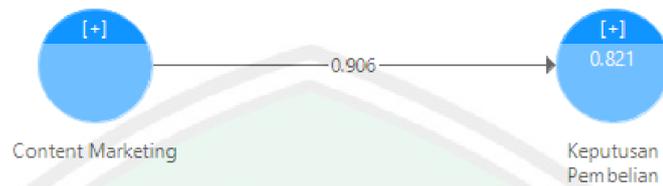
A	0.551
B	0.362
SE	0.072
SE	0.093
Sobel Tes Statistic	3.46946730
One-tailed probability	0.00026075
Two-tailed probability	0.00052149

Sumber : Data diolah *Free Sobel Test* 4, 2019

Dari hasil perhitungan uji mediasi diatas menunjukkan angka 3.46946730 untuk hubungan content marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yakni 1,96 dan *One-tailed probability* $0.00026075 < 0,05$ sehingga minat beli sebagai variable mediasi.

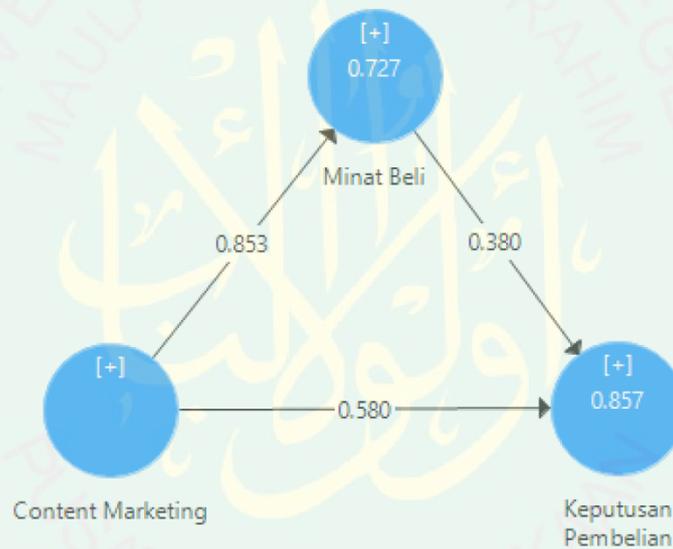
Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variable mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012)

Gambar 4.3
Pengaruh Langsung



Sumber : Output SmartPLS 3, 2019

Gambar 4.4
Pengaruh Tidak Langsung



Sumber : Output SmartPLS 3, 2019

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Pada tabel 4.15 menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* selaku variabel eksogen terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 3.496 yang lebih besar dari t-tabel 1,96.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variable mediasi. Dari table 4.15 terlihat

hubungan *content marketing* selaku variabel eksogen terhadap keputusan pembelian dengan nilai 3.939. dari hubungan tersebut terlihat adanya pengaruh karena nilai hubungan lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat di tabel 4.15, nilai hubungan *content marketing* selaku variabel eksogen terhadap minat beli (*mediator*) sebesar 7.858 lebih besar t-tabel 1,96 maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Pada tabel 4.15 terlihat nilai hubungan minat beli (*mediator*) terhadap keputusan pembelian (endogen) sebesar 3.891. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,96 sehingga hubungan keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung *content marketing* (eksogen) terhadap kepuasan konsumen (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0.346, jika dibandingkan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0.635. sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berperan sebagai mediasi sebagian pada waktu pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah diriskankan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software* Smart PLS versi 3, serta uji sobel. Secara keseluruhan pengujian hubungan *content marketing* dan keputusan pembelian serta minat beli sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Content marketing dalam penelitian ini dijabarkan dalam 4 indikator yakni *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0.773 yaitu pada indikator *connecting*, maka dari itu, indikator *connecting* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *content marketing*.

Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi, 0.741 yaitu indikator pengenalan masalah. Maka dari itu, indikator

pengenalan masalah merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa *content marketing*, (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0.346 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan *p-value* sebesar $0,000 < 5\%$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0.346 maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *content marketing* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *content marketing*, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Go-kopi Malang ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) bahwasanya, *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada system pemasaran produk coca-cola, dijelaskan bahwa tenaga coca-cola telah menggunakan metode untuk mengeluarkan produk mereka sebanyak mungkin kepada orang-orang bahkan antar Negara. Tim pemasar menerapkan system pemasarannya melalui slogan dan iklan yang hadirkan ingin mengerkpresikan rasa kebahagiaan, kerja sama, serta berkehidupan secara universal.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Aini dan Aida (2016) menyatakan content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian memasukkan variabel minat beli sebagai variabel *intervening*. Maka dari itu, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut, penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menjustifikasi pentingnya *content marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi Go-kopi Malang. Namun dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah proses keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian kepada pelanggan Go-kopi Malang sehingga mampu memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan *profit* yang tinggi.

Menurut Tuten, (2008) *content marketing* bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan periklanan yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring social media, dunia *virtual*, untuk menemui tujuan komunikasi, *content marketing* merupakan nilai awal yang baik dipersepsikan oleh konsumen.

Content marketing merupakan suatu hal yang penting karena jika suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai, maka akan mudah kalah dengan pesaing lainnya. Suatu produk berkaitan erat dengan beberapa manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek produk. Maka dari itu Go-kopi Malang, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh pelanggan melalui rasa serta tampilan

menu yang disajikan Go-kopi Malang. Kemudahan serta layanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat praktek pembelian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa *content marketing* diperlukan oleh Go-kopi Malang dalam meningkatkan nilai keputusan pembelian. Perlu diketahui dalam menentukan nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan bergantung pada penilaian subjektif sehingga Go-kopi harus mampu memberikan nilai baik pada pelanggan akan melakukan Keputusan pembelian.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa seseorang penjual harus bisa memberikan citra atau nilai yang positif terhadap pelanggannya. Artinya, penjual tidak boleh membohongi pelanggannya, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Asyu'-araa' 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ ١٨٢ ﴾
 ﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾ ﴿ ١٨٣ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang tidak boleh merugikan orang lain (pelanggan). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang harus selalu memberikan kesan nilai yang positif kepada pelanggan

termasuk pelanggan Go-kopi Malang agar nilai content marketing tinggi sehingga mampu mempengaruhi orang untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsep seperti diatas jika diterapkan pada Go-kopi Malang dengan memberikan pelayanan yang baik serta menu yang enak, maka pelanggan dengan sendirinya akan memberikan feedback yang positif, sehingga mampu menghasilkan tujuan yaitu terjadinya keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Go-kopi Malang ditemukan bahwa content marketing berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nurfitriani (2017) mengasilkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa perasaan mendapatkan nilai lebih yang diberikan Go-kopi juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing yang diterima pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat beli pada pembelian di Go-kopi Malang.

Genelius, (2011) berpendapat bahwa content marketing dengan minat beli pendekatan strategi dan pendistribusian content yang bernilai, relevan dan konsisten, serta kesadaran, pengakuan dan daya ingat suatu merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) didefinisikan bahwa minat beli merupakan yang timbul karena ada perasaan tertarik pada suatu produk tertentu.

Dalam hal ini minat beli pelanggan termasuk suatu manifestasi dalam penggunaan pelayanan perusahaan. Minat beli merupakan sebuah bukti dari pelanggan yang terus menjadi pelanggan dengan sikap positif atau perusahaan tersebut. Selanjutnya ketika pelanggan sudah merasa loyal terhadap suatu produk maka kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. Niat pembelian ulang merupakan respon positif yang muncul dikarenakan pelanggan merasa aman terhadap Produk Go-kopi Malang.

Pelanggan akan mempunyai peluang yang besar dalam melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang disukai. Minat beli menunjukkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Ketika perusahaan telah berhasil memberikan nilai yang positif terhadap persepsi pelanggan, maka minat beli konsumen akan muncul dalam Islam. Minat beli dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Jum'ah ayat 10 yaitu :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : *Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertaubatlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kamu dalam menciptakan minat beli konsumen harus ada kebaikan dalam setiap halnya. Ketika hal yang negative tercipta maka minat beli konsumen tidak akan tercapai.

4.2.3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan ditemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di lapangan mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Agus dan Joko (2015) menyatakan minat beli ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Samual dan Litanto menyebutkan bahwa minat beli pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, dan mengkonsumsi suatu produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat beli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian akan menimbulkan hasil pasca pembelian. Minat beli konsumen merupakan hasil dari suatu keputusan pembelian konsumen. Pelanggan akan mempunyai peluang yang besar dalam melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang disukai. Keputusan pembelian menunjukkan dalam melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang

Minat beli terhadap keputusan pembelian perspektif Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat berfirman Qs. Al-baqarah 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat tersebut bahwa minat beli merupakan suatu usaha mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan akan terus melakukan produksi dengan baik. Dengan adanya suatu minat beli konsumen maka keputusan pembelian akan terjadi pada perusahaan tersebut.

4.2.4. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable *intervening* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan minat beli mengintervening *content marketing* ke keputusan pembelian.

Variable minat beli dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni minat transaksional, minat prefensial dan minat eksploratif. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0.804 yakni pada indikator minat transaksional. Maka dari itu, indikator minat transaksional merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel minat beli.

Sementara *content marketing* dalam penelitian ini dijabarkan dalam 4 indikator yakni *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community*

building. Dari hasil loading factor diperoleh nilai tertinggi 0.773 yakni pada indikator *connecting*. Maka dari itu, indikator *connecting* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *content marketing*.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0.741 yaitu pada indikator pengenalan masalah. Maka dari itu, indikator pengenalan masalah merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Dari uji sobel (mediasi) yang dilakukan diperoleh hasil yakni 3.46946730 > 1,96. Bahwa ada pengaruh antara variable *content marketing* ke variable keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable *intervening*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable minat beli memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-kopi Malang.

Berdasarkan beberapa penelitian yang bisa dijadikan acuan agar minat beli bisa menjadi variable mediasi yaitu penelitian yang dilakukan cahyaning (2016) menghasilkan variable *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa perasaan mendapatkan nilai atas produk yang di jual akan mengalami peningkatan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh nurfitriani (2017) menyatakan minat beli ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli merupakan variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan

pembelian. Jika dilihat pada penelitian tersebut posisi minat beli berada ditengah-tengah antara pengaruh *content marketing* terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu secara penelitian variable minat beli bisa dimasukkan menjadi penelitian *intervening*.

Berdasarkan hasil penamatan dan hasil hasil peneltitian yang dilakukan bahwa minat beli dapat mempengaruhi hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan elsa srinita (2016) menjelaskan bahwa loyalitsa pelanggan berbasis value berhubungan langsung dengan retensi pelanggan. Oleh karena itu harus dilakukan upaya untuk benar-benar memahami peoses penciptaan dalam perusahaan karena hal ini telah dinyatakan sebagai fisilitator kunci dami minat beli pelanggan dan keputusan pembelian.

Penelian selanjutnya menjustifikasi bahwa minat beli mempengaruhi variable *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Minat beli pelanggan adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena adanya suatu hubungan komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Artinya dengan munculnya minat beli akan menyebabkan rasa aman dan nilai yang positif

Minat beli pelanggan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengevaluasi kemajuan Go-kopi Malang. Jika pelanggan sudah mempunyai komitmen untuk menghasilkan perilaku pembelian kembali maka hal tersebut sudah mengindikasikan kesetiannya pada satu produk. Oleh karena itu, penjual harus bisa memunculkan rasa ingin tau kepada pelanggan Go-kopi Malang sehingga pentingnya untuk mencapai tujuan profitabilitas.

Dalam islam juga ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan terkait keputusan pembelian pelanggan persepektif islam. Sebagai mana umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta keindahan inilah yang dimaksud dengan keputusan pembelian hamba kepada rabbnya sebagai firman Allah dalam QS. Al-Isra 26-27 berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka. Mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarohlah dengan mereka, dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad bertawakkallah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya*

Ayat Al-Qur'an diatas jika dikaitkan dengan keputusan pembelian ini adalah bahwa perusahaan yang berkonsentrasi penuh pada pelanggannya, maka sebisanya melayani dan memahami dengan baik kemauan pelanggan. Perusahaan harus mendahulukan aspek-aspek penting dari pelayanan yang dianggap pelanggan paling penting, karena yang memberikan penilaian terakhir terhadap kualitas pelayanan adalah pelanggan. Perusahaan yang selalu mengutamakan pelanggan dapat menciptakan persepsi pelanggan yang baik bagi perusahaan, merasa lebih diperhatikan sehingga dapat memicu keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik *content marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya semakin buruk *content marketing* konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian. *Content marketing* dapat disampaikan melalui *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* sehingga nantinya keputusan pembelian akan bisa tercapai dengan melihat pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
2. *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, bahwa semakin baik *content marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitupun sebaliknya jika semakin buruk *content marketing* maka akan semakin menurunkan minat beli konsumen.
3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya semakin buruk minat beli maka akan menurunkan keputusan pembelian.

4. Minat beli meng-intervening pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa dengan munculnya minat beli konsumen maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian dan sebaliknya. Seseorang. Akan merasakan minat beli yang tinggi jika telah berkata positif, merekomendasikan kepada teman, serta melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain :

5.2.1. Bagi Praktisi

1. *Content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka hal itu harus bisa digantikan oleh pelaku usaha. Hal yang bisa dilakukan yaitu harus dengan meningkatkan nilai yang ada seperti pelayanan ke pada konsumen ditambah variasi menu yang yang beragam.
2. Dari Hasil penelitian terungkap bahwa *content marketing* mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian sehingga nilai *content marketing* perlu untuk ditingkatkan.

5.2.2. Bagi Caffe Go-Kopi

1. Pemilik Go-kopi Malang selaku pengembang dari perusahaan kopi untuk mempertimbangkan kembali mengenai harga produk yang ditawarkan, sehingga harga yang ada bisa diterima di semua kalangan.
2. Minat beli pelanggan harus terus ditingkatkan untuk membangun keputusan pembelian, sehingga perusahaan tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang datang membeli produk dimasa yang akan datang.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variable *content marketing* dan keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator lain dan data-data lainnya sehingga penelitian menjadi lebih luas.
2. Melakukan pengujian yang berbeda mengenai variable meng-*intervening* selain variable minat beli sehingga hasilnya lebih variatif.
3. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi dan *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variable dalam penelitian ini. Sehingga bagi peneliti berikutnya guna mengurangi bias kasamaan metode.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-karim dan terjemahan

Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service)

Azwar, Saifuddin (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Abdillah, & Jogiyanto W. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset

Ausra Pramita. (2016) *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*: Cetakan Pertama. Tangerang : Ramdina Prakasa

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

_____, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Akhmad F. A. & Maharani N. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Your Bandung. *Jurnal Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2.

Afrilina, M.D (2018). Penggunaan Content Marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasin Bisnis* Vol. 2 No. 4.

Aini K. & Aida A. (2016), Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 2. No 1.

Ayinda A. & Widya S. (2016). Pengaruh Content Marketing Melalui instgram terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No,2.

Arif H. & Alya M, (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 1 No 2.

Prasetyo B. & Jannah M, (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo

- Cahyaning R. (2018). Pengaruh Content marketing terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa” pada konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen*. Vol. 69, No 1.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko H. T. (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPFE
- Elsa S. A. (2016). Pengaruh content marketing dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap electronic word of mauth” *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3. No. 2.
- Ferdinand A. & Augusty. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Gunelius & Susan R. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- _____, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F. et al (1995). *Multivariate Data Analisis With Reding*. Fourt Edition Prentice Hall. New Jersey
- <http://jatim.bps.go.id> diakses pada 12 februari 2019 pukul 12 : 34
- <http://travel.radarmalang.id> diakses pada 13 februari 2019 pukul 09 : 54
- J. Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Bahavior. Perilaku Konsumen* 2nd Ed 4 Jakarta : Penerbit Erlangga
- Jogiyanto & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga

- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- _____. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Ed. Millenium. Jilid 2 PT Prenhalindo : Jakarta
- _____. (2003) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Karr, D. (2016). "How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight
- Khidmananta Ausra, (2016). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No.3.
- Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.
- Lubiana M. & A. Fauzi DH. (2018). Pengaruh content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Ed.) New Jersey: Prentice Hall
- Muh. Akil R. (2016). Pengaruh penggunaan content marketing terhadap keputusan pembelian lewat internet di kalangan mahasiswa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1 Juni 2016.
- M. Quraish S. (1994), *Lentera Al-Qur'an Tafsir Al Amanah*. Jakarta : Lentera Hati
- _____ (1999), *Membumikan Al-Qur'an*. Jakarta : Lentera Hati
- Nurfitriani. (2017). Pengaruh Content Marketing melalui Official Account LINE Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol.3. No.2.
- Puspa P, Ratih T, & Dede R N, (2017). Pengaruh Content Marketing Terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 3. No. 2.
- Riduan & E. A. Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Ridwan Z. & Rahmat H, (2017). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*. Vol.3, No.2.

- Rizky, M.F, & Yasin H, (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama. PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mecirim Medan. *Jurnal Manajemen* Vol. 14.
- Supriyanto, A.S & Machfudz, M. (2010). *Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya
- Sumarwan, & Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Solis, & Brian. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sunarto, AB (2004). *Value Marketing : Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta : PT Mizan Publika
- Schiffman, L, G & L Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Ed. Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks
- Samuel & Lianto (2014) Samuel, Hatane, Adji Lianto 2016. Pengaruh Satisfaction dan trust Terhadap Minat Beli Konsumen di starbuck the Square Surabaya, *Jurnal strategi Pemasaran* Vol. 2 No. 1.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly
- Widiyanto I. (2008). *Pointers : Metodologi Penelitian*. BP Undip; Semarang

Winer,R. (2009), “ New Communications Approaches in Marketing : Issues and Research Directions”, *Journal Interactive Marketing*, Vol, 3, No 1.

www.kominfo.go.id diakses pada 08 februari 2019 pukul 14 : 23

Yamin, S & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, Smart PLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan : Salemba Infotek

Zimmerman, and D. Sahlin. (2010). *Social Media Marketing All in One for Dummies*. New Jersey : Wiley Publishing



Lampiran 1



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 570872, Faksimile (0341) 558881

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Konsumen Go-Kopi Di Kota Malang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir, Skripsi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan mempengaruhi hasil penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi bapak, Ibu, Saudara, Saudari, tidak akan di publikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari, dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan di jaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Waassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Taufiqur Rahman
NIM : 15510241

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada tehnik skala likert, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuisisioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17-25 tahun 26-35 tahun Lebih dari 36 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa PNS
 Wiraswata Lainnya
5. Pendidikan Saat Ini (Terakhir) : SD SMP SMA
 S1 S2 S3
6. Anda mengakses internet dalam seminggu rata-rata berapa jam ?
 < 6 Jam 7-10 Jam 11-15 Jam >16 Jam
7. Apakah anda pernah berkunjung dan membeli ke caffe Go-Kopi Malang minimal 3 kali ?
 YA TIDAK

Jika YA, Maka lanjutkan menjawab pernyataan kuesioner berikut :

D. KUISIONER PENELITIAN**Variabel *Content Marketing* (X)**

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Content Creation</i>						
1	Isi pesan iklan internet di media social Go-kopi menarik					
2	Isi pesan iklan internet Go-kopi mewakili profil perusahaan					
<i>Content Sharing</i>						
3	Isi pesan iklan internet Go-kopi memperluas jaringan bisnis					
4	Isi pesan iklan internet Go-kopi memperluas audiens online					
<i>Connecting</i>						
5	Isi pesan iklan internet Go-kopi membangun jaringan bisnis					
6	Isi pesan iklan internet Go-kopi merupakan sarana komunikasi yang efektif					
<i>Community Building</i>						
7	Isi pesan iklan internet Go-kopi menciptakan layanan interaksi sesama konsumen					
8	Isi pesan iklan internet Go-kopi membangun komunitas bagi orang-orang yang memiliki kesamaan minat terhadap Go-kopi					

Variabel Minat Beli (Z)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1	Saya berminat produk Go-kopi karena iklannya menarik					
2	Saya berminat produk Go-kopi karena dapat memperluas jaringan bisnis					
Minat Preferensial						
3	Saya lebih memilih Go-Kopi Malang dibandingkan tempat yang lainnya					
4	Go-kopi Malang menjadi pilihan utama konsumen saat ingin membeli minuman kopi					
Minat Eksploratif						
5	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum ke Caffe Go-kopi Malang					
6	Saya berminat mengonsumsi produk minuman Caffe Go-kopi di Kota Malang					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	2	4	5
Pengenalan Masalah						
1	Sebelum saya membeli produk Go-kopi, saya sangat penasaran dan ingin mencoba produk Go-kopi					
2	Saya memutuskan membeli Go-kopi Malang karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk bersantai					
Pencarian Informasi						
3	Saya sangat gampang dalam memperoleh informasi produk Go-kopi					
4	Ingatan mengenai sebuah produk mempengaruhi anda untuk membeli produk tersebut					
Evaluasi						
5	Sebelum saya membeli produk Go-kopi, saya memperhatikan apa saja aspek manfaat yang akan saya peroleh					
6	Setelah membeli produk Go-kopi saya akan mengajak orang lain untuk pergi ke Go-kopi Malang					
Keputusan Pembelian						
7	Saya membeli produk Go-kopi karena menurut saya produk Go-kopi pas sesuai kebutuhan yang dicari					
8	Saya merasa sangat cocok dengan produk Go-kopi setelah membelinya					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Go-kopi selalu berusaha membuat konsumen puas terhadap produknya					
10	Saya merasa puas setelah membeli produk Go-kopi					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan saat ini (terakhir)	Akses internet
1	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
2	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	7-10 jam
3	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMA	6 Jam
4	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	7-10 jam
5	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
6	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	11-15 jam
7	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	6 Jam
8	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
9	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMA	7-10 jam
10	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	16 Jam
11	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
12	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	7-10 jam
13	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	11-15 jam
14	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	11-15 jam
15	Perempuan	26-35 Tahun	Mahasiswa	S2	11-15 jam
16	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	6 Jam
17	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 Jam
18	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
19	Perempuan	26-35 Tahun	Mahasiswa	S1	16 jam
20	Laki-laki	17-25	Mahasiswa	SMA	7-10

		Tahun			jam
21	Laki-laki	26-35 Tahun	Karyawan Non PNS	S2	16 jam
22	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	11-15 Jam
23	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
24	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
25	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
26	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
27	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	16 Jam
28	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	16 Jam
29	Laki-laki	26-35 Tahun	Mahasiswa	S2	16 jam
30	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
31	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	16 jam
32	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswata	SMA	7-10 Jam
33	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
34	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
35	Laki-laki	26-35 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
36	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	6 jam
37	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	16 jam
38	Laki-laki	26-35 Tahun	PNS	S2	16 jam
39	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	11-15 jam
40	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	16 jam
41	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
43	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam

42	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
44	Laki-laki	26-35 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
45	Laki-laki	17-35 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
46	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
47	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 Jam
48	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 Jam
49	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
50	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 Jam
51	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
52	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
53	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	S1	7-10 jam
54	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar	SMA	7-10 jam
55	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
56	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
57	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMP	7-10 jam
58	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
59	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMA	7-10 jam
60	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
61	Laki-laki	17-25 Tahun	Pelajar	SMA	7-10 jam
62	Perempuan	26-35 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
63	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMA	11-15 jam

64	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
65	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
66	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
67	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
68	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
69	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
70	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
71	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
72	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	S1	11-15 Jam
73	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
74	Laki-laki	26-35 Tahun	PNS	S2	11-15 Jam
75	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMA	11-15 Jam
76	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
77	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
78	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	7-10 jam
79	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
80	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 Jam
81	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
82	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
83	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
84	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
85	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam

86	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
87	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
88	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
89	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
90	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
91	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
92	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta	S1	7-10 jam
93	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
94	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
95	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMA	7-10 jam
96	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
97	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMP	7-10 jam
98	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
99	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	16 jam
100	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar	SMP	11-15 jam
101	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
102	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta	SMA	7-10 jam
103	Perempuan	26-35 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
104	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
105	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	16 jam
106	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	16 jam
107	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar	SMA	16 jam

108	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	16 jam
109	Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Non PNS	S1	7-10 jam
110	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta	SMA	7-10 jam
111	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
112	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar	SMA	11-15 jam
113	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	11-15 jam
114	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	11-15 jam
115	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	16 jam
116	Perempuan	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
117	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	SMA	16 jam
118	Laki-laki	17-25 Tahun	Pelajar	SMA	16 jam
119	Laki-laki	17-25 Tahun	Mahasiswa	S1	7-10 jam
120	Laki-laki	17-25 Tahun	Pelajar	SMA	7-10 jam

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Responden	Variabel Content Marketing (X)				Variabel Minat Beli (X)			Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
	X1	X2	X3	X4	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
7	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
8	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
9	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
11	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
12	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
15	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
16	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3
17	3	4	2	4	4	2	4	5	5	3	4	4

18	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
19	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
20	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5
21	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
23	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
26	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
29	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
30	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
31	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
33	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
34	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5
35	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
38	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
39	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
41	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4

42	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
43	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5
44	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5
45	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
46	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5
47	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
49	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
50	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
51	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
52	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
53	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5
56	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
57	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5
58	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4
59	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
61	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
62	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
63	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5
64	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
65	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5

66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5
68	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
69	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
70	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4
71	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
72	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4
73	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
74	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
75	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
78	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
79	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
80	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
82	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5
83	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
85	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
86	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4
87	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
88	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
89	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5

90	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
91	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
92	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
93	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
94	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
96	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
97	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
98	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
99	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
100	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
101	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
102	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
103	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5
104	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
105	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
106	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
107	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
108	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
109	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
110	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5
111	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
112	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
113	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5

114	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
116	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
117	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4
118	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
119	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
120	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5



Lampiran 4

Outer Loading

	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1	0.553		
X2	0.643		
X3	0.773		
X4	0.728		
Y1		0.741	
Y2		0.648	
Y3		0.658	
Y4		0.524	
Y5		0.548	
Z1			0.804
Z2			0.773
Z3			0.782

Latent Variable Correlations

	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Content Marketing	1.000	0.551	0.567
Keputusan Pembelian	0.551	1.000	0.558
Minat Beli	0.567	0.558	1.000

Contract Reability and Validiti

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0.612	0.635	0.771	0.461
Keputusan Pembelian	0.542	0.586	0.727	0.361
Minat Beli	0.693	0.695	0.829	0.618

Cross Loadings

	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1	0.553	0.274	0.222
X2	0.643	0.316	0.405
X3	0.773	0.438	0.457
X4	0.728	0.440	0.411
Y1	0.416	0.741	0.372
Y2	0.353	0.648	0.365
Y3	0.399	0.658	0.410
Y4	0.093	0.524	0.246
Y5	0.298	0.548	0.258
Z1	0.403	0.509	0.804

Z2	0.556	0.398	0.773
Z3	0.357	0.406	0.782

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.393	0.383
Minat Beli	0.321	0.315

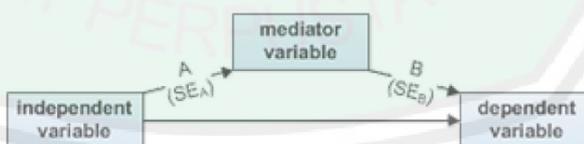
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.346	0.361	0.088	3.939	0.000
Content Marketing -> Minat beli	0.567	0.569	0.072	7.858	0.000
Minat beli -> Keputusan Pembelian	0.362	0.363	0.093	3.891	0.000

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Minat beli -> Keputusan Pembelian	0.205	0.206	0.059	3.496	0.001

Hasil Uji Sobel



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 3.46946730

One-tailed probability: 0.00026075

Two-tailed probability: 0.00052149

BUKTI KONSULTASI

Nama : Taufiqur Rahman
NIM/Jurusan : 15510241 / Manajemen
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Caffe Go-kopi Di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 Juli 2018	Pengajuan Outline	1. 
2	4 Februari 2019	Konsultasi Judul	2. 
3	11 Februari 2019	Revisi Latar Belakang	3. 
4	19 Februari 2019	Konsultasi BAB I - III	4. 
5	5 Maret 2019	Revisi BAB 1 - III	5. 
6	12 Maret 2019	Acc Proposal	6. 
7	1 April 2019	Seminar Proposal	7. 
8	22 April 2019	Konsultasi Kuisioner	8. 
9	24 Mei 2019	Konsultasi BAB IV dan V	9. 
10	27 Mei 2019	Revisi BAB IV dan V	10. 
11	28 Mei 2019	Acc Keseluruhan	11. 

Malang, 28 Mei 2019

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen




Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Taufiqur Rahman
NIM : 15510241
Handphone : +6281-8218-513
Konsentrasi : Pemasaran
Email : taufiqurrahman022@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	20%	1%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Juni 2019
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN CAFFE GO-KOPI DI KOTA MALANG)

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX **20%** INTERNET SOURCES **1%** PUBLICATIONS **12%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	14%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	id.wikipedia.org Internet Source	1%
7	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
8	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

CURRICULUM VITAE



Nama : Taufiqur Rahman
Tempat/Tanggal Lahir: Bangkalan, 22 April 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl, Muharto 7/2 Kedungkandang,
Kotalama Malang
No Hp : +6281-8218-513
Email : *taufiqurrahman022@gmail.com*

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Keterangan
2009	MI Al-Azhar, Modung, Bangkalan
2012	MTS Al-Azhar, Modung, Bangkalan
2015	MA Al-Azhar, Modung, Bangkalan
2015-2019	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

RIWAYAT ORGANISASI

Tahun	Organisasi dan Jabatan
2016	Anggota Departemen Interest and Talent Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen
2016	Anggota Biro Penerbitan dan Teknologi PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"
2017	Anggota IMABA Distrik UIN Malang
2017	Koordinator Media dan Teknologi PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"
2017	Anggota Departemen Luar Negeri Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi
2018	Koordinator Komunikasi dan Informasi Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi
2019	Koordinator Media dan Informasi IMABA Malang Raya