

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS
PENGUNA APLIKASI GRAB)**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Amanda Tazkia

NPM: 41183402200020



Strata 1

Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM 45
FAKULTAS EKONOMI
BEKASI
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS
PENGGUNA APLIKASI GRAB)

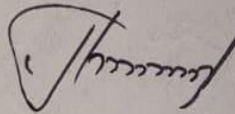
Tanggal: 23 Oktober 2024

Oleh:

Amanda Tazkia

NPM: 41184302200020

Disetujui,
Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

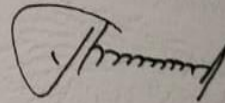
Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS
PENGGUNA APLIKASI GRAB)

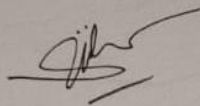
Tanggal: 30 Oktober 2024

Oleh:

Amanda Tazkia

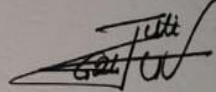
NPM: 41183402200020

Penguji I



Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

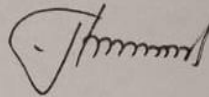
Penguji II



Tuti Sulastri, Dra., M.M.

Mengetahui,

Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

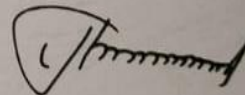


Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Huseinul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amanda Tazkia

Npm : 41183402200020

Judul Skripsi/Penelitian : Pengaruh *Content Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Grab)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi mana pun, kecuali yang secara tertulis disebutkan dalam naskah ini dan telah tercantum dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan duplikasi, plagiarisme, atau terdapat ketidaksesuaian atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik atau sanksi lainnya yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh sebagai bentuk tanggung jawab ilmiah tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Bekasi, 30 Oktober 2024

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METRAN', and 'TEMPER'. A serial number 'E2FEALX378642888' is visible at the bottom of the stamp.

Amanda Tazkia

ABSTRAK

Amanda Tazkia (4118340220020)

Pengaruh *Content Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Grab)

xiii + 125 Halaman + 23 Tabel + 7 Gambar + 2024 + 9 Lampiran

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Tujuan penelitiann ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Grab).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Grab minimal dua kali pernah menggunakan layanan aplikasi Grab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner dan studi pustaka dengan pengambilan sampel kepada 100 responden. Untuk analisis data menggunakan program SmartPLS.

Hasil penelitian adalah *Content Marketing* dan *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Content Marketing* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, lalu *Content Marketing* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

Daftar pustaka : 47 (2011-2024)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul " Pengaruh *Content Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Grab)" dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan perhatian kepada penulis sehingga termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Isti Pujihastuti, S.E., M.E. dan Ibu Tuti Sulastri, Dra., M.M. selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberi saran dan masukan untuk penulis.
4. Seluruh dosen dan *staff* Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan ilmu dan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta, Ayah, Mama serta Adik. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dan dukungan moral yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi ini dengan baik. Semoga penulis dapat membanggakan kalian.

6. Riyyundara Safana, Tifanny Nurhaqiqi, Dita Andriyani, Nur Intaniya Hasibuan, yang selalu mendukung dan menghibur saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen regular C Angkatan 2020, khususnya Nursyifa Khairunnisa, Tri Bagus Kurniawan, Agnes Tiara Putri, atas dukungan, doa, kasih sayang, kebersamaan, serta telah menjadi teman dalam suka dan duka.

Semoga segala amal kebaikan kalian diterima Allah Swt. dan dicatat sebagai amalan terbaik. Aamiin. Harapan penulis, semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Aamiin Ya Rabbal'alam.

Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Bekasi, 30 Oktober 2024
Yang menyatakan

Amanda Tazkia
NPM: 41183402200020

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah.....	14
1.5 Sistematika Pelaporan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2 <i>Content Marketing</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	18
2.2.2 Dimensi <i>Content Marketing</i>	19
2.2.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	20
2.3 <i>Sales Promotion</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	21
2.3.2 Faktor-faktor <i>Sales Promotion</i>	21
2.3.3 Indikator <i>Sales Promotion</i>	22
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	23

2.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.4.2	Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	23
2.4.3	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
2.5	Hasil Peneltian Terdahulu.....	25
2.6	Kerangka Pemikiran	32
2.7	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Desain Penelitian.....	39
3.1.1	Metode Penelitian yang Digunakan	39
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.1.3	Populasi dan Sampel	40
3.1.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.1.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.2	Instrumen Penelitian.....	42
3.2.1	Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1)	42
3.2.2	Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2)	43
3.2.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
3.2.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	44
3.3	Teknik Pengelolaan Data.....	45
3.4	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3.5	Uji Validitas	45
3.6	Uji Reliabilitas.....	46
3.7	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Visi Misi Grab	49
4.3	Analisis Data	49
4.3.1	Profil Responden.....	49
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.4.1	Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1)	52
4.4.2	Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2).....	54

4.4.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.4.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	58
4.5	Analisis Deskriptif.....	60
4.6	Pengujian Kualitas Instrumen	60
4.7	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.7.1	Uji Validitas.....	61
4.7.2	Uji Reliabilitas	68
4.7.3	Inner Model (<i>Structural Model</i>).....	69
4.7.4	Uji Hipotesis	72
4.7.5	Analisis Jalur	73
4.8	Hasil Penelitian.....	74
4.8.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.8.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
4.8.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.8.4	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.8.5	Kepuasan Pelanggan dapat Memediasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.8.6	Kepuasan Pelanggan dapat Memediasi Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.8.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	78
4.9	Keterbatasan Penelitian	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Simpulan.....	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei <i>Content Marketing</i>	7
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei <i>Sales Promotion</i>	9
Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Kepuasan Pelanggan	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Kuesioner dengan Skala Likert	41
Tabel 4.1 Jenis Layanan Grab	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	51
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1)	52
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2)	54
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	58
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	66
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	68
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	73
Tabel 4.17 <i>Result Path Analysis</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	1
Gambar 1.2 Laporan Keuangan Grab	3
Gambar 1.3 Tren Layanan Pesan Antar	4
Gambar 1.4 <i>Content Marketing</i>	6
Gambar 1.5 Tanggapan Konsumen Grab	9
Gambar 4.1 Hasil <i>Outer Loading</i>	62
Gambar 4.2 Struktural <i>Model Inner</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	98
Lampiran 3 Tabulasi Data	104
Lampiran 4 Hasil Olah Data	116
Lampiran 5 Distribusi Nilai t-tabel	120
Lampiran 6 Kartu Seminar Proposal.....	121
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	123
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	124
Lampiran 9 Hasil Turnitin	125

Amanda Tazkia-PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI GRAB)

ORIGINALITY REPORT

33%
SIMILARITY INDEX

30%
INTERNET SOURCES

20%
PUBLICATIONS

20%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	3%
2	repository.upiypk.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	m.mediaindonesia.com Internet Source	1%