

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penyusun panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Survey Pada Konsumen UMKM Industri Makanan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya)”**.

Tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Magister pada program studi Manajemen Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Selama penyusunan tesis ini tentunya penyusun mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penyusun. Dengan segala kerendahan hati, penyusun mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Kedua Orang Tua, Istri terkasih dan anak tersayang, yang selalu memberikan do'a dan kasih sayang, tak henti mendukung dan menjadi sumber inspirasi terbaik bagi penyusun.
2. Dr. Ir. Nundang Busaeri, M.T., IPU. selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
3. Dr. Jajang Badruzaman, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

4. Dr. Yusuf Abdullah., S.E., M.M., selaku Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan di Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya dan Pembimbing II telah membimbing dan mengarahkan tesis ini.
5. Dr. H. Nana., M.Pd., selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum di Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya
6. Dr. Edy Suroso S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen di Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
7. Prof. Dr. H. Kartawan., S.E., M.P., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun tesis ini.
8. Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tasikmalaya beserta staf dan karyawan yang turut membantu terlaksananya penelitian.
9. Para Pengusaha UMKM Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya.
10. Seluruh Dosen dan staf Karyawan Program Pascasarjana Universitas Siliwangi.
11. Seluruh teman-teman angkatan 2021 program studi Magister Manajemen dan Konsentrasi Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Siliwangi.
12. Serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penyusun ucapkan terima kasih banyak semoga Allah SWT melimpahkan Karunia-Nya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan.

Aamiin

Tasikmalaya, November 2023

Penyusun

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu .....	14
1.4.2 Bagi Terapan Ilmu Pengetahuan/Praktis.....	14
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	14
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	14
1.5.2 Waktu Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	16
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	16
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	17
2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Merek .....	19

2.1.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	21
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	21
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	21
2.1.2.3 Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	24
2.1.3 <i>Content Marketing</i> .....	26
2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	26
2.1.3.2 Langkah-Langkah Pemasaran Konten .....	27
2.1.3.3 Indikator Pemasaran Konten .....	32
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	33
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	33
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	35
2.1.4.3 Tingkatan Keputusan Pembelian .....	40
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	42
2.1.5 Minat Beli .....	43
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli .....	43
2.1.5.2 Tahapan Minat Beli Konsumen .....	44
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	45
2.1.5.4 Indikator Minat Beli Konsumen .....	48
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	51
2.2 Kerangka Pemikiran .....	60
2.3 Hipotesis .....	66

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	68
3.1.1 Sejarah Singkat WUBI Tasikmalaya.....	68
3.1.1.1 Profil Singkat Aneka Snack SS.....	68
3.1.1.2 Profil Singkat Barade Store .....	69
3.1.1.3 Profil Singkat Baso Sultan Tasik .....	69

3.1.1.4	Profil Singkat Bolsusnopar .....	69
3.1.1.5	Profil Singkat DapurCK .....	70
3.1.1.6	Profil Singkat Gusella.....	70
3.1.1.7	Profil Singkat HMP ( <i>Homemade Premium Pizza</i> ) .....	71
3.1.1.8	Profil Singkat Katadji .....	71
3.1.1.9	Profil Singkat Djank's Yoghurt .....	72
3.1.1.10	Profil Singkat Shas Yoghurt .....	72
3.2	Metode Penelitian .....	73
3.2.1	Operasionalisasi Variabel .....	73
3.2.2	Populasi dan Sampel.....	75
3.2.3	Jenis Sumber Data .....	79
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.2.5	Paradigma Penelitian .....	80
3.2.6	Teknik Analisis Data .....	81
3.2.6.1	<i>Measurement (Outer) Model</i> .....	82
3.2.6.2	<i>Structural (Inner) Model</i> .....	83
3.2.6.3	Pengujian Hipotesis .....	84
3.2.6.4	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	86

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	88
4.1.1	<i>Brand Trust</i> pada produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.....	88
4.1.2	<i>Brand Image</i> pada produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.....	92
4.1.3	<i>Content Marketing</i> pada produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	96
4.1.4	Minat Beli pada produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.....	102

4.1.5 Keputusan Pembelian pada produk UMKM industri	
makanan WUBI Tasikmalaya .....	107
4.16 Analisis Data.....	112
4.1.6.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya....	112
4.1.6.2 Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i> .....	113
4.1.6.3 Evaluasi Model struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	120
4.2 Pembahasan .....	127
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Content     Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	128
4.2.1.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	128
4.2.1.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	130
4.2.1.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	131
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Content     Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	133
4.2.2.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	133
4.2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	134
4.2.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	136
4.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Industri Makanan Wubi Tasikmalaya .....	137

4.2.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.....	138
4.2.4.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya....	138
4.2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya....	140
4.2.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	141
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	144
5.2 Saran .....	145
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>147</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Jumlah UMKM Kuliner dan sejenisnya di Priangan Timur .....	4
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	51
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	74
3.2	Jumlah Konsumen dari Setiap UMKM Kuliner Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya Periode Bulan Januari – Juni 2023.....	76
3.3	Konsumen yang akan dijadikan sampel dari 10 (sepuluh) UMKM Kuliner dan sejenisnya Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya .....	78
3.4	Pembobotan Nilai Jawaban.....	80
4.1	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Brand Trust</i> .....	89
4.2	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Brand Trust</i> pada Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	89
4.3	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Brand Trust</i> secara Keseluruhan .....	91
4.4	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Brand Image</i> .....	93
4.5	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Brand Image</i> Pada Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	93
4.6	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Brand Image</i> secara Keseluruhan .....	96
4.7	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Content Marketing</i> .....	98
4.8	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Content Marketing</i> pada Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	98
4.9	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Content Marketing</i> secara Keseluruhan .....	102
4.10	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Minat beli.....	103
4.11	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Minat Beli pada Produk Umkm Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	104
4.12	Klasifikasi Penilaian Indikator Minat Beli Secara Keseluruhan...	107
4.13	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Keputusan Pembelian.....	108



4.14	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya .....	109
4.15	Klasifikasi Penilaian Indikator Keputusan Pembelian secara Keseluruhan .....	112
4.16	Nilai <i>Outer Loading</i> (Sebelum Modifikasi).....	114
4.17	Nilai <i>Outer Loading</i> Sesudah Modifikasi .....	116
4.18	Nilai <i>Discriminant Validity</i> (FLC) .....	118
4.19	Nilai <i>Average Variant Extracted</i> (AVE) .....	119
4.20	Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	119
4.21	Nilai <i>R-Square</i> .....	121
4.22	Hasil Nilai <i>F-square</i> .....	122
4.23	Hasil <i>Blindfolding Q-square</i> .....	123
4.24	Hasil Uji Hipotesis melalui <i>Path Coefficient</i> Teknik <i>Bootstrapping</i> .....	124
4.25	Hasil Uji Hipotesis melalui <i>Indirect Effect</i> Teknik <i>Bootstrapping</i> .....	126

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Penjualan UMKM Sektor Kuliner Anggota WUBI Tasikmalaya Periode 2018-2022 .....	6
2.1	Kerangka Konsep Pemikiran .....	66
3.1	Paradigma Penelitian .....	80
4.1	Struktur model SEM-PLS .....	113
4.2	Model Struktural Hasil Modifikasi .....	116
4.3	Hasil Proses <i>Bootstrapping</i> .....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Waktu Penelitian .....	153
2	Kuesioner Penelitian.....	154
3	Rekapitulasi Data Kuesioner.....	161
4	Uji <i>Outer Model</i> .....	211
5	Uji <i>Inner Model</i> .....	216