

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK TUMBLER ROSCA
(Studi Pada Pengguna Produk Tumbler Rosca di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

ELZA VINASTIKA HERDIYANI
NPM. 22042010316

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK TUMBLER ROSCA
(Studi Pada Pengguna Produk Tumbler Rosca di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

ELZA VINASTIKA HERDIYANI
NPM. 22042010316

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK TUMBLER ROSCA
(Studi Pada Pengguna Produk Tumbler Rosca di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

Elza Vinastika Herdiyani
NPM. 22042010316

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,**

Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP.198604172020122007

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK TUMBLER ROSCA
(Studi Pada Pengguna Produk Tumbler Rosca di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

Elza Vinastika Herdiyani

NPM. 22042010316

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada Tanggal 14 Juli 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua



Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP.198604172020122007



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris



Dr. Nurhadi., M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Prof. Dr. Catur Suratnoail, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elza Vinastika Herdiyani
NPM : 22042010316
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. *Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.*

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan


Elza Vinastika Herdiyani
NPM 22042010316

KATA PENGANTAR

Dengan Mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Price Discount, dan Product Quality terhadap Purchase Decision Produk Tumbler Rosca (Studi pada Pengguna Tumbler Rosca di Surabaya)”** .

Bersamaan dengan tersusunnya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi dengan penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan dorongan dan semangat serta sudah meluangkan waktunya untuk penulis demi terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis juga menyampaikan banyak sekali terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur

4. Kedua orang tua yang telah berpulang sepuluh tahun yang lalu, terima kasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan dan menjadi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini. Terima kasih pula kepada Kakak tercinta atas segala dukungan dan pengorbanannya, serta keluarga besar atas kasih sayang yang tak terhingga.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, serta keceriaan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan selalu ada di saat penulis membutuhkan bantuan maupun motivasi

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari dalam skripsi ini, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca agar nantinya penulis dapat memperbaiki penulisan yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi sumber pengetahuan.

Surabaya, 14 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	21
2.2.3 Perilaku Konsumen	24
2.2.4 <i>Purchase Decision</i>	25
2.2.5 <i>Content Marketing</i>	28
2.2.6 <i>Price Discount</i>	32
2.2.7 <i>Product Quality</i>	34
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	37
2.3.2 Hubungan <i>Price Discount</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	38
2.3.3 Hubungan <i>Product Quality</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1 Definisi Operasional	42
3.2.2 Pengukuran Variabel	53
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	54
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Sumber Data.....	56
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.5.1 Uji Validitas.....	58
3.5.2 Uji Reliabilitas	59
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	60
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
3.6 Uji Hipotesis	66
3.6.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	66
3.6.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	67
3.7 Jadwal Penelitian.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Profil Perusahaan	71
4.1.2 Produk Tumbler Rosca.....	72
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	78
4.2.1 Data Karakteristik Responden.....	78
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	81
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	106
4.3.1 Hasil Uji Validitas	106
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	108
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	109
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	113

4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	115
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis	116
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	121
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Product Quality</i> Secara Simultan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	121
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase Decision</i>	123
4.4.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase Decision</i> . ..	125
4.4.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase Decision</i> . ..	126
4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Produk Terlaris pada Kategori Termos Stainless Steel di Shopee	3
Gambar 1. 2 Content Marketing Produk di Social Media Tiktok	6
Gambar 1. 3 Perbandingan Besaran Price Discount Product Rosca dalam Waktu yang Berbeda	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3. 1 Kurva Uji F	67
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	69
Gambar 4. 1 Rosca JoraJug	73
Gambar 4. 2 Rosca PoppyJug	74
Gambar 4. 3 Rosca HandyJug	75
Gambar 4. 4 Rosca OzzyJug	76
Gambar 4. 5 Rosca JumboJug	77
Gambar 4. 6 Rosca MiciCup	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3. 2 Skala Likert	54
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	81
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing (X1).....	82
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Price Discount (X2)	88
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Product Quality (X3).....	93
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision (Y)	102
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	107
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	108
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	109
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	110
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	113
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	114
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	115
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	116
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	117
Tabel 4. 18 Matriks Hasil Penelitian	128

ABSTRAK

Elza Vinastika Herdiyani, 22042010316, Pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Rosca (Studi Pada Konsumen Rosca di Kota Surabaya).

Penelitian ini didasarkan pada fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat pada industri produk *lifestyle* seperti tumbler. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan mendorong permintaan terhadap tumbler sebagai pengganti botol plastik sekali pakai. Brand Tumbler Rosca memanfaatkan kondisi ini dengan menerapkan strategi *content marketing* di media sosial, penawaran *price discount*, serta peningkatan *product quality* guna menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Tumbler Rosca, baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini yaitu pengguna produk Tumbler Rosca di Kota Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah 119 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Tumbler Rosca.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Price Discount*, *Product Quality*, *Purchase Decision*

ABSTRACT

Elza Vinastika Herdiyani, 22042010316, *The Influence of Content Marketing, Price Discounts, and Product Quality on Purchase Decisions of Rosca Products (A Study on Rosca Consumers in Surabaya City).*

This research is based on the phenomenon of increasingly intense business competition in the lifestyle product industry, such as tumblers. The growing public awareness of healthy and environmentally friendly lifestyles has driven demand for tumblers as a substitute for single-use plastic bottles. The Tumbler Rosca brand has capitalized on this condition by implementing content marketing strategies on social media, offering price discounts, and improving product quality to attract consumer interest through various marketing strategies. This study aims to determine the effect of Content Marketing, Price Discount, and Product Quality on the Purchase Decision of Tumbler Rosca products, both simultaneously and partially. This research uses an associative quantitative method. The population of this study consists of Tumbler Rosca product users in the city of Surabaya. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling approach, involving 119 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results show that Content Marketing, Price Discount, and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Decision. Partially, the three variables also have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Tumbler Rosca products.

Keywords: *Content Marketing, Price Discount, Product Quality, Purchase Decision*