

## Pengaruh *Content Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* di Kota Denpasar)

Ni Made Adelia Putri Diandra<sup>1</sup>, Gede Bayu Rahanatha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

Alamat : Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kabupaten Bali, Indonesia

Korespondensi penulis : [putridiandra2@gmail.com](mailto:putridiandra2@gmail.com)

**Abstrak.** *Najla Farid Bisyr, who created a dessert box business called Bittersweet by Najla, took advantage of the huge opportunities in the food and beverage industry in Indonesia. The popularity of culinary dessert boxes has made many small businesses start their business by selling dessert box products via social media, which means Bittersweet by Najla has many competitors. Apart from that, there are several consumer complaints regarding the price and quality of products expressed through e-commerce. Bittersweet by Najla's content marketing was also complained about because it was considered excessive and not in accordance with reality. This research aims to test and explain the influence of content marketing, price and product quality on purchasing decisions for Bittersweet by Najla consumers. This research was conducted in Denpasar City in June 2024. Data was collected using an instrument in the form of a questionnaire from 105 Bittersweet by Najla consumers who were determined based on a purposive sampling technique. The data obtained was then analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that all hypotheses are supported, namely content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The implication of this research is that the better the content marketing, price and product quality, the greater the purchasing decisions.*

**Keywords:** *Content Marketing, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Adanya peluang besar dalam industry *food and beverage* di Indonesia dimanfaatkan dengan baik oleh Najla Farid Bisyr yang menciptakan usaha *dessert box* yang bernama *Bittersweet by Najla*. Terkenalnya kuliner *dessert box* membuat banyak usaha kecil yang memulai bisnisnya dengan menjual produk *dessert box* melalui media sosial yang membuat *Bittersweet by Najla* memiliki banyak pesaing. Selain itu, terdapat beberapa keluhan konsumen terkait harga dan kualitas produk yang diutarakan melalui *e-commerce*. *Content Marketing* *Bittersweet by Najla* juga dikomplain karena dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan realita. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *content marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Bittersweet by Najla*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar pada bulan Juni Tahun 2024. Data diambil menggunakan instrument berupa kuesioner dari 105 orang konsumen *Bittersweet by Najla* yang ditentukan berdasarkan teknik pengambilan *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung, yaitu *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah semakin baik *content marketing*, harga, dan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

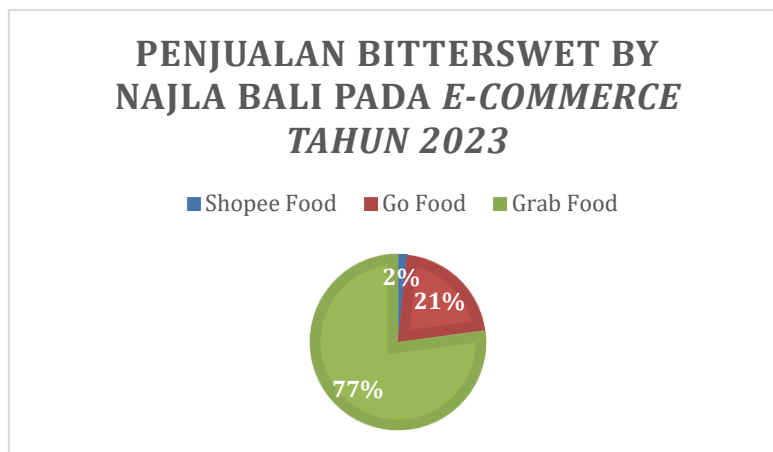
**Kata kunci:** Content Marketing, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Salah satu produk yang banyak diminati khususnya dikalangan anak muda adalah produk *dessert* atau makanan penutup. Produk ini biasanya mempunyai rasa manis dan disajikan dalam keadaan dingin atau panas. *Dessert* merupakan hidangan yang disuguhkan paling akhir dalam susunan menu yang berfungsi sebagai makanan penutup atau pencuci mulut (Choerunnisa, 2022). Adanya peluang besar dalam industri *food and beverage* di Indonesia ini dimanfaatkan

dengan baik oleh Najla Farid Bisyr yang menciptakan usaha *dessert box* yang bernama “Bittersweet by Najla”.

Perjalanan bisnis Najla berawal dari kesukaannya akan hidangan *cinnamon roll* (Ramadhana, 2020). Kala itu, *cinnamon roll* sendiri belum terlalu *booming* di Indonesia. Najla membuat inovasi terbaru yaitu membuat *dessert box*, ternyata *dessert box* banyak di sukai dan kini sedang *trend* di kalangan kaum *millennials*. Bittersweet by Najla melakukan penjualan melalui online, dan mencapai persentase 90% penjualan terbanyak melalui penjualan online. Kini Bittersweet by Najla telah mempunyai *reseller* sebanyak 40, yang tersebar di seluruh Indonesia dan membuka 6 *outlet* resmi Bittersweet by Najla (Fadilah, 2023). Adapun *outlet* Bittersweet by Najla yang berada di Bali berlokasi di Jalan Mahendradatta No. 78C, Tegal Harum, Denpasar Barat. *Outlet* cabang Bali ini telah berdiri sejak tahun 2021 dan telah tersedia pada layanan delivery online seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood.



Sumber: [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com), [www.grab.com](http://www.grab.com), [shopee.co.id](http://shopee.co.id), (2023)

**Gambar 1. Penjualan Pada E-Commerce Bittersweet by Najla**

Hadirnya media telepon genggam (*handphone*) memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dengan tujuan akhir merubah sikap atau perilaku individu sebagai penerima pesan. Sebagaimana teori *Stimulus Response (S-R)* yang menggambarkan secara sederhana mengenai proses aksi reaksi yang dimulai dengan adanya rangsangan atau stimulus dan berakhir dengan terciptanya respons. Yang berarti, setiap kegiatan komunikasi pasti menimbulkan dampak tertentu pada pihak penerima (Amalia, 2020). Dilihat dari Gambar 1, Bittersweet by Najla memanfaatkan teknologi *e-commerce* seperti Shopee, Gojek, dan Grab sebagai sarana promosi, menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Berdasarkan rating yang

diberikan oleh konsumen dapat dilihat bahwa pada aplikasi *delivery online*, jumlah pembelian online Bittersweet by Najla Cabang Bali mencapai lebih dari 2.000 kali pada aplikasi Gojek. Pada aplikasi Grab pembelian online Bittersweet by Najla mencapai lebih dari 800 kali, sedangkan pada aplikasi Shopee pembelian telah dilakukan sebanyak lebih dari 60 kali.

Dengan terkenalnya kuliner *dessert box* banyak usaha kecil yang memulai bisnisnya dengan menjual *dessert box* melalui media sosial, hal ini membuat Bittersweet by Najla mempunyai banyak pesaing. Adapun menurut Puspitasari (2021) beberapa pesaing dari Bittersweet by Najla yang juga menjual produk *dessert box* adalah The Creamy Fairy, Halla Kitchen, Sucre by Sheila, dan Bolumer.

**Tabel 1. Data Perbandingan *Followers* Instagram Bittersweet by Najla dengan Kompetitor**

<b>Nama Merek</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>
Bittersweet by Najla	2 Juta <i>Followers</i>
The Creamy Fairy	3,3 Ribu <i>Followers</i>
Halla Kitchen	116 Ribu <i>Followers</i>
Sucre by Sheila	57,3 Ribu <i>Followers</i>
Bolumer	9,1 Ribu <i>Followers</i>

Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com), (2024)

Berdasarkan Tabel 1, The Creamy Fairy, Halla Kitchen, Sucre by Sheila, dan Bolumer yang merupakan kompetitor Bittersweet by Najla dikarenakan menawarkan produk yang serupa. Namun, jika dibandingkan dengan yang lainnya Bittersweet by Najla memiliki *followers* yang jauh lebih banyak dibandingkan pesaingnya. Namun, seiring dengan *followers* media sosial dan penjualan Bittersweet by Najla yang terus meningkat, terdapat beberapa keluhan konsumen yang diutarakan melalui *review* dan *rating* pada *e-commerce*.

Keluhan konsumen Bittersweet by Najla adalah harga dan kualitas produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Agatha, 2018). Kualitas produk juga memiliki dampak langsung pada produk serta yang paling dekat dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Ero dan Gunadi, 2023). Selain itu, *content marketing* Bittersweet by Najla juga dikomplain oleh konsumen karena dianggap berlebihan. Hal ini terjadi karena

konsumen Bittersweet by Najla mengeluhkan *dessert box* yang tidak sesuai dengan gambar dan video yang ditayangkan. Hal tersebut kemudian viral setelah dibagikan oleh konsumen pada akun media sosial tiktoknya. Beberapa produk yang dikomplain adalah karena coklat yang seharusnya dibalur secara merata tetapi tidak sesuai dengan kenyataan yang ditampilkan pada konten (Putri, 2023). Selain itu, menurut Detikfood.com (2023) Bittersweet by Najla juga pernah diprotes karena kualitas *dessert box*nya yang buruk hingga pemilik Bittersweet by Najla angkat bicara dan melakukan klarifikasi pada akun media sosialnya. Hal inilah yang menyebabkan saya tertarik untuk menggunakan Bittersweet by Najla sebagai objek penelitian. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain *content marketing*, harga, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2016:185). Mustafid dan Gunawan (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman kualitas produk. Nasution, dkk (2019) menyatakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya, pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumberdaya yaitu sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Adapun salah satu proses psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*.

*Content marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao *et. al.*, 2022). *Content marketing* ini dimanfaatkan oleh Bittersweet by Najla melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten yang disajikan Bittersweet by Najla sangat beragam dan mengikuti *trend* yang sedang hangat di media sosial.

Fadhilah dan Saputra (2021) dalam penelitiannya pada pengaruh *content marketing* pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z, menunjukkan hasil bahwa

*content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rahman (2020) pada pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang juga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun Qur'andani (2023) dalam penelitiannya pada pengaruh *content marketing* pada Tiktok terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare menunjukkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Rafi (2023) pada pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tokopedia di Kota Bandung menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nabila (2023) dalam penelitiannya pada pengaruh *content marketing* aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty juga menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Huda (2021) pada pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial yang mengemukakan hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan adanya *research gap* yang memberikan peluang untuk melakukan pengujian ulang hubungan antar *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dipergunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan akumulasi dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga tidak hanya berpacu pada angka label, harga mempunyai berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi, seperti sewa, iuran, tarif, biaya, upah dan komisi yang dibayarkan untuk mendapat barang dan jasa.

Kajian empiris tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menunjukkan hasil positif signifikan yaitu oleh Hidayati (2018) yang berjudul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Prilano (2020) dalam penelitiannya pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian toko online Lazada menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melati (2020) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Surabaya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Khasanah (2021) pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Dettol secara online pada masa pandemi covid-19 di Surabaya juga menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Mulyana (2021) pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian menunjukkan terdapat *research gap* yang memberikan peluang untuk melakukan penelitian kembali hubungan antar harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Anggraini, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah barang dimana barang tersebut memiliki standar ukur yang telah ditetapkan sebelumnya apabila standar yang ditetapkan maka produk tersebut memiliki nilai kualitas produk dapat dikatakan memuaskan jika sudah memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai standar yang telah ditetapkan.

Terdapat beberapa kajian empiris yang hasilnya berpengaruh positif yaitu oleh Irawan (2021) pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi *online* dimasa pandemi covid-19 menyatakan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulandari (2018) pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di Kalbis Institute Jakarta, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nuraeni (2021) pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa UBSI juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Muhtarom (2022) pada penelitian analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM toko distributor produk skincare KFSkin Babat Lamongan juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadiya (2020) pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion 3 Second di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Semarang, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan terdapat *research gap* yang memberikan peluang untuk melakukan penelitian ulang hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Telah dilakukan pra-survey terhadap 37 orang responden dengan mengirimkan tautan *google form* yang disediakan. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan mengenai variabel yang diteliti yaitu *content marketing*, harga, dan kualitas produk, serta keputusan pembelian.

**Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra Survey**

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian <i>dessert box</i> pada Bittersweet by Najla?	37	-
2.	Apakah Anda membeli <i>dessert box</i> pada Bittersweet by Najla karena <i>content</i> media sosialnya yang menarik?	29	8
3.	Apakah Anda membeli <i>dessert box</i> pada Bittersweet by Najla karena harga yang ditawarkan sesuai?	25	12
4.	Apakah Anda membeli <i>dessert box</i> pada Bittersweet by Najla karena kualitas produknya terjamin?	23	14

*Sumber: Data Diolah, (2023)*

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 37 orang responden yang mengetahui brand Bittersweet by Najla, diperoleh hasil sesuai Tabel 2 yang menunjukkan 100% responden pernah melakukan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla selama 3 bulan terakhir. Sebanyak 78,38% responden melakukan pembelian *dessert box* karena *content* media sosialnya yang menarik, namun hanya sebanyak 67,57% responden yang melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan sesuai dan sebanyak 62,16% responden membeli *dessert box* karena kualitas produk yang terjamin.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain dengan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Sugiyono (2018:57) menjelaskan bahwa asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Content Marketing*, Kualitas Produk dan Harga. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data komunikasi langsung dengan responden dengan cara memberikan kuesioner atau melalui *platform google form* yang disediakan. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk

memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari konsumen Bittersweet by Najla.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bittersweet by Najla yang berada di wilayah Denpasar, Bali yaitu sebanyak 105 orang responden. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang membeli produk Bittersweet by Najla. Ukuran sampel yang digunakan adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator, sehingga banyaknya sampel berkisar antara 105-210 responden. Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla merupakan usaha *dessert* yang didirikan oleh Najla Farid Bisyr pada tahun 2017. Najla Bisyr merupakan seorang ibu rumah tangga yang hobi memasak. Bisnis pertamanya adalah menjual *Cinnamon Roll* dengan modal 1 mixer dan oven. Sembari menjalankan usahanya Najla juga mengasah *skill* memasaknya dengan mengikuti kursus *certified baker* hingga terciptanya ide *dessert box*. Najla memulai promosi bisnisnya melalui media sosial hingga dikenal sebagai pelopor *dessert box* no 1 di Indonesia. Kini Bittersweet by Najla telah memiliki reseller yang tersebar di seluruh Indonesia meliputi Bandung, Jakarta, Palembang, Surabaya, Semarang, dan Samarinda. Adapun outlet resmi yang juga tersebar di beberapa daerah diantaranya Denpasar, Kalibata, Sunter, Depok, Kemang, dan Rawamangun.

Adanya kemajuan teknologi dimanfaatkan dengan baik Najla Bisyr dengan melakukan pemasaran bisnisnya melalui *e-commerce* seperti Shopee, Gojek, Grab, dan Tiktok. Najla mengaku bahwa hal tersebut sangat membantu bisnisnya untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat Indonesia dan menjangkau lebih banyak pelanggan (Ariska, 2023).

#### Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 105 responden. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 67,6 persen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa dominasi responden pada penelitian ini berusia 22-26 tahun, yaitu sebanyak 62 responden atau 59 persen dari total keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa dominasi pendidikan terakhir responden yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah Diploma IV/S1



sebanyak 55 responden atau sebesar 52,4 persen dari total keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa dominasi pekerjaan responden yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa/i sebanyak 40 responden atau sebesar 38,1 persen dari total keseluruhan responden. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa dominasi penghasilan perbulan responden yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah Rp. 2.500.000-5.000.000 sebanyak 34 responden atau sebesar 32,4 persen dari total keseluruhan responden.

## Hasil Analisis Data Penelitian

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.344	1.122		0.307	0.760
	Content Marketing	0.590	0.083	0.588	7.103	0.000
	Harga	0.370	0.151	0.201	2.451	0.016
	Kualitas produk	0.195	0.071	0.181	2.761	0.007

Sumber: Data Diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,344 + 0,590X_1 + 0,370X_2 + 0,195X_3$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai konstanta sebesar 0,344 mengandung arti jika variabel *content marketing*, harga dan kualitas produk bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
- 2)  $\beta_1 = 0,590$ : berarti, variabel *content marketing* memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *content marketing* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3)  $\beta_2 = 0,370$ : berarti, variabel harga memiliki nilai koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 4)  $\beta_3 = 0,195$ : berarti, variabel kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas:**

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0761905
	Std. Deviation	1.60059803
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.066
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.110

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan *asymp. sig. 2 tailed* lebih besar dari 0.05 Hal ini berarti residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	0.225	4.452
	Harga	0.230	4.356
	Kualitas produk	0.359	2.789

Sumber: Data Diolah, (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 berdasarkan hal tersebut maka data terbebas dari uji multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.095	0.688		1.592	0.115
	Content Marketing	0.009	0.051	0.038	0.185	0.853
	Harga	-0.110	0.093	-0.244	-1.187	0.238
	Kualitas Produk	0.048	0.043	0.181	1.101	0.273

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Diolah, (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,05, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Kesesuaian Model (Uji F)

**Tabel 7. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1684.518	3	561.506	182.630	0.000
	Residual	310.530	101	3.075		
	Total	1995.048	104			

Sumber: Data Diolah, (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Sehingga dapat simpulkan adapengaruh simultan antara *content marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.344	1.122		0.307	0.760
	Content Marketing	0.590	0.083	0.588	7.103	0.000
	Harga	0.370	0.151	0.201	2.451	0.016
	Kualitas produk	0.195	0.071	0.181	2.761	0.007

Sumber: Data Diolah, (2024)

Dari hasil analisis pada Tabel 8 berikut dijelaskan masing-masing pengujian sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

#### 2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,016 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

### 3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dalam hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,590 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* Bittersweet by Najla maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Bittersweet by Najla dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik *content marketing*, cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian. Serupa dengan hasil penelitian Herman dkk. (2023) serta penelitian Ferdianto dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,370 dan signifikansi 0,016. Nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$  menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga produk Bittersweet by Najla maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Bittersweet by Najla dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik harga, cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian. Serupa dengan hasil penelitian Alfiah dkk. (2023) serta penelitian Warningrum (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,195 dan signifikansi 0,007. Nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk Bittersweet by Najla maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk, cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian. Serupa dengan hasil penelitian Deviyanti dkk. (2023) serta penelitian Fitri dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **4. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

- 1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* Bittersweet by Najla, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. Hal ini berarti semakin baik harga Bittersweet by Najla, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk Bittersweet by Najla, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini.

- 1) Indikator dari *content marketing* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa bahwa *content* Bittersweet by Najla menyajikan informasi yang akurat sesuai

dengan kenyataan yang terjadi”. Hal yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan *content marketing* agar dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.

- 2) Indikator dari harga yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla terjangkau”. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya perusahaan memberikan harga yang ekonomis dan sesuai dengan manfaat produk sehingga konsumen yang membeli merasa puas dan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang terhadap produk di Bittersweet by Najla.
- 3) Indikator dari kualitas produk yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa bahwa penampilan produk Bittersweet by Najla menggunakan *packaging* yang menarik”. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan *packaging* pada produk Bittersweet by Najla agar kualitas produk tidak menurun ketika berada di tangan konsumen.
- 4) Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel-variabel lain atau model berbeda dan memperluas ruang lingkup penelitian agar dapat memberikan pandangan yang lebih dan manfaat penelitian bisa dirasakan secara umum.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Zulkarnain, M. (2014). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 12-15.
- Wirawan, H., et al. (2015). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di online shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1-9.
- Utami, T. P. (2021). *Pengantar manajemen pemasaran (Edisi Revisi)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Cetakan ke-26)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian manajemen (Edisi 10)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sondang, P. S. (2018). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Savitri, R. P. (2021). Strategi promosi digital marketing dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen online di marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 12-15.
- Satria, A., & Andriani, Y. (2017). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(3).
- Sari, D. P. (2021). *Metode analisis konten*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ranjit, S. (2017). *Research methods in psychology* (2nd ed.). London: Sage.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi konsep perencanaan strategi untuk menghadapi abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhani, Y. (2023). Pengaruh content marketing dan social media influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Permadi, I. G. A. D., & Maulina, E. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Nurfitriah, T., et al. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pashmina Jilbab Syandana pada marketplace Shopee. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Milhinhos, P., & Raquel, V. (2015). The impact of content marketing on attitudes and decisions of online shoppers. *International Journal of Business Research*, 15(4).
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Laksmi Saraswati, M., et al. (2015). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(1), 1-10.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.

- Khasanah, S. W. M., et al. (2021). Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol secara online pada masa pandemi COVID-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3).
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indra, D., et al. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan, harga, dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum millennial. *Journal of Accounting and Management*, 3(1), 14-35.
- Husein, U. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Huda, I. U., et al. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(2).
- Herman, et al. (2023). Peran influencer marketing, online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Heaton, J. (2016). *Content marketing in a week: Engage your audience with compelling content in seven simple steps*. UK: Hachette.
- Harmon, M. S. B. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. *Philosophy of Science*, 4(4).
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8, Cetakan ke VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, N. (2023). Pengaruh brand ambassador, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada skincare Whitelab (Studi kasus pada mahasiswi prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Ferdianto, M., et al. (2023). Peran e-WOM, lifestyle, kepercayaan, dan content marketing dalam keputusan pembelian generasi milenial di Facebook. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(1).



- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 17(3).
- Ero, F., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista. *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 141-144.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Deviyanti, et al. (2023). Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).
- Datraja, E. A. P., Komang, & Rastini, N. M. (2023). Pengaruh kemasan dan harga terhadap niat beli konsumen pada perusahaan Pod Chocolate. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 1-9.
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain songket Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode penelitian bisnis (Edisi 11, Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Choerunnisa, R. R. (2022). Food corporation business development innovation model “Dear Me Sweety” in choosing low calorie desserts. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Budianto, M. K. D. A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 1-7.
- Barao, V. A. R., et al. (2022). Analisis konten marketing media sosial TikTok dalam meningkatkan brand awareness di Bittersweet Title. *Braz Den Braz Dent J.*, 33(1), 1-12.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Ariska, R. (2023). *Profil bisnis Bittersweet by Najla*.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifah, R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 634.
- Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik Wardah di Counter Wardah

Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 118-123.

Andreas, C. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 53(1), 1689-1699.

Amanah, D. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asia Teknik Kreasindo. *Paper Knowledge: Toward a Media History Documents*, 12-26.

Amalia, C. D. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa*, 7(1), 2-4.

Alfiah, A., et al. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Journal of Management & Business*, 6(1).

Agatha, M. (2018). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 28.

Adawiyah, S. (2019). *Buku ajar human relations*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.