

**PERAN MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN
PERILAKU PEMBELIAN PADA PRODUK
FURNITURE DI SEMARANG**

(Studi Kasus Pada Kepala Keluarga)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Muhammad Rizal Alredo

30402000248

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERAN MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN PERILAKU
PEMBELIAN PADA PRODUK *FURNITURE* DI
SEMARANG**

Disusun Oleh

Muhammad Rizal Alredo

30402000248

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 21 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, SE., MM

NIDN.0607056203

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIDN. 0602016301

Penguji II

Drs. Noor Kholis, MM

NIDN.0619105901

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 21 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.

NIDN.0623036901

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN PERILAKU
PEMBELIAN PADA PRODUK *FURNITURE* DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

Muhammad Rizal Alredo

NIM : 30402000248

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Agustus 2024

Pembimbing,

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية
UNISSILA



Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, SE., MM

NIK.210488016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizal Alredo

NIM : 30402000248

Fakultas/Departemen : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini saya nyatakan bahwa skripsi berjudul **“PERAN MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN PERILAKU PEMBELIAN PADA PRODUK *FURNITURE* DI SEMARANG”** adalah karya saya, bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar, akademisi (sarjana manajemen di Unissula Semarang dan universitas lain). Saya sungguh-sungguh menyatakan bahwa pendapat orang lain yang terkandung dalam penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan hasil plagiarisme dari tulisan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan yang saya buat ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Agustus 2024

Yang Memberi Pernyataan,



Muhammad Rizal Alredo
NIM 30402000248

PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizal Alredo

NIM : 30402000248

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PERAN MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN PERILAKU PEMBELIAN PADA PRODUK *FURNITURE* DI SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Agustus 2024

Yang Memberi Pernyataan



Muhammad Rizal Alredo
NIM 30402000248

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Waan laysa lil-insani illa ma saAAa

"Dan bahwasanya seorang manusia tidak akan memperoleh selain apa yang telah diusahakannya."

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan karya skripsi ini kepada orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Tanpa bimbingan dan pengorbanan kalian, saya tidak akan berada di titik ini.

Tak lupa, kepada teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat, canda tawa, dan dukungan moral sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Kalian adalah cahaya yang menerangi perjalanan panjang dan penuh tantangan ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam hidup saya.

Skripsi ini adalah bukti nyata dari kerja keras dan doa yang tak pernah henti, dan saya dedikasikan kepada kalian semua dengan segenap hati.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran Minat Beli dalam meningkatkan Perilaku Pembelian pada produk furniture di Semarang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 138 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner berbentuk google form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Content Marketing*, Kualitas Produk, dan Minat Beli memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian sedangkan Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian. Hasil uji pengaruh tidak langsung (mediasi) menyatakan bahwa Minat Beli berhasil menjadi mediator untuk pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan Perilaku Pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli, Perilaku Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the role of buying interest in increasing purchasing behavior in furniture products in Semarang. The sampling used in this study was accidental sampling with a sample of 138 respondents. The data collection technique in this study uses a questionnaire in the form of a google form which is distributed online through social media. The test in this study uses data analysis, namely multiple linear analysis using SPSS software. The results of the study stated that Content Marketing, Product Quality, and Buying Interest had a positive influence on Purchasing Behavior while Brand Image had no positive effect on Purchasing Behavior. The results of the indirect influence test (mediation) stated that Buying Interest succeeded in becoming a mediator for the influence of Content Marketing, Brand Image, and Product Quality. This research is expected to be useful for marketing management science and can practically be useful for companies to determine the right strategy in improving Purchasing Behavior.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Product Quality, Buying Interest, Buying Behavior



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang luar biasa, serta tak lupa sholawat dan salam kepada Nabi Mhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :

“PERAN MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN PERILAKU PEMBELIAN PADA PRODUK *FURNITURE* DI SEMARANG”

Usulan penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Untuk itu Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan.
2. Ibu dan Bapak saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiada terhingga.
3. Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak Prof. Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

7. Partner saya Ninis Puji Lawati yang selalu menemani dalam menyusun skripsi ini.
8. Kakak dan teman-teman yang sudah memberi semangat.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan dan semoga penelitian skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. Aamiin.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Semarang, 21 Agustus 2024

Penulis



Muhammad Rizal Alredo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH.....	V
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	VI
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XVII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 PERILAKU PEMBELIAN	9

2.1.1	<i>Pengertian Perilaku Pembelian</i>	9
2.1.2	<i>Pengukuran Perilaku Pembelian</i>	9
2.2	MINAT BELI.....	10
2.2.1	<i>Pengertian Minat Beli</i>	10
2.2.2	<i>Pengukuran Minat Beli</i>	12
2.3	CONTENT MARKETING	14
2.3.1	<i>Pengertian Content Marketing</i>	14
2.3.2	<i>Pengukuran Content Marketing</i>	15
2.4	BRAND IMAGE	18
2.4.1	<i>Pengertian Brand Image</i>	18
2.4.2	<i>Pengukuran Brand Image</i>	19
2.5	KUALITAS PRODUK	20
2.5.1	<i>Pengertian Kualitas Produk</i>	20
2.5.2	<i>Pengukuran Kualitas Produk</i>	21
2.6	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
2.6.1	<i>Hubungan Content Marketing Terhadap Minat Beli</i>	23
2.6.2	<i>Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli</i>	23
2.6.3	<i>Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli</i>	24
2.6.4	<i>Hubungan Content Marketing Terhadap Perilaku Pembelian</i>	25
2.6.5	<i>Hubungan Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian</i>	26
2.6.6	<i>Hubungan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian</i>	26
2.6.7	<i>Hubungan Minat Beli Terhadap Perilaku Pembelian</i>	27
2.7	MODEL EMPIRIK	28

BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 JENIS PENELITIAN.....	29
3.2 SUMBER DATA.....	29
3.2.1 <i>Data Primer</i>	29
3.2.2 <i>Sekunder</i>	29
3.3 METODE PENGUMPULAN DATA	30
3.3.2 <i>Kuisisioner</i>	30
3.3.3 <i>Dokumentasi</i>	30
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	30
3.4.2 <i>Populasi</i>	30
3.4.3 <i>Sampel</i>	31
3.5 DEFINISI OPRASIONAL DAN INDIKATOR.....	32
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	34
3.6.2 <i>Analisis Regresi Berganda</i>	34
3.6.3 <i>Uji Instrumen</i>	35
3.6.4 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	36
3.6.5 <i>Pengujian Hipotesis</i>	37
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN	41
4.1.1 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	41

4.1.2	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	42
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF	43
4.2.1	<i>Variabel Content Marketing</i>	43
4.2.2	<i>Variabel Brand Image</i>	45
4.2.3	<i>Variabel Kualitas Produk</i>	46
4.2.4	<i>Variabel Minat Beli</i>	47
4.2.5	<i>Variabel Perilaku Pembelian</i>	48
4.3	TEKNIK ANALISIS DATA	49
4.3.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	49
4.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	51
4.3.3	<i>Analisis Data</i>	54
4.3.4	<i>Pengujian Hipotesis</i>	57
4.4	PEMBAHASAN	62
4.4.1	<i>Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli</i>	62
4.4.2	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli</i>	63
4.4.3	<i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli</i>	64
4.4.4	<i>Pengaruh Content Marketing Terhadap Perilaku Pembelian</i>	64
4.4.5	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian</i>	65
4.4.6	<i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian</i>	66
4.4.7	<i>Pengaruh Minat Beli Terhadap Perilaku Pembelian</i>	67
4.4.8	<i>Pengaruh Content Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Minat Beli</i>	68

4.4.9	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Minat Beli</i>	69
4.4.10	<i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Minat Beli</i>	70
4.5	TEMUAN MODEL HASIL PENELITIAN.....	70
BAB V		72
PENUTUP		72
5.1	KESIMPULAN.....	72
5.2	SARAN.....	76
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN.....	78
5.4	AGENDA PENELITIAN MENDATANG.....	78
5.5	IMPLIKASI MANAJERIAL.....	79
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		92



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 JUMLAH RUMAH TANGGA DIKOTA SEMARANG DARI TAHUN 2021-2023	5
GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN	28
GAMBAR 4.1 MODEL HASIL PENELITIAN	71



DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 DEFINISI OPRASIONAL DAN INDIKATOR PENELITIAN.....	32
TABEL 4.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	41
TABEL 4.2 USIA RESPONDEN.....	42
TABEL 4.3 NILAI SKOR DAN KATEGORI.....	43
TABEL 4.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABLE <i>CONTENT MARKETING</i>	44
TABEL 4.5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABLE <i>BRAND IMAGE</i>	45
TABEL 4.6 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABLE KUALITAS PRODUK ...	46
TABEL 4.7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABLE MINAT BELI.....	47
TABEL 4.8 UJI VALIDITAS INDIKATOR VARIABEL PENELITIAN	50
TABEL 4.9 UJI RELIABILITAS VARIABEL	51
TABEL 4.10 HASIL UJI NORMALITAS	52
TABEL 4.11 UJI MULTIKOLINEARITAS	53
TABEL 4.12 UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	54
TABEL 4.13 HASIL UJI REGRESI MODEL 1 DAN 2	55
TABEL 4.14 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI MODEL 1 DAN MODEL 2.....	57
TABEL 4.15 HASIL UJI T.....	58
TABEL 4.16 HASIL UJI F.....	60
TABEL 4.17 HASIL UJI MEDIASI SPECIFIC INDIRECT EFFECTS.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Memahami perilaku konsumen penting bagi perusahaan. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Srikalimah, (2017) Perilaku Pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa ekonomi. Perilaku Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda yang bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Wibisono, 2012).

Menurut Kotler & Keller, (2012) sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Perilaku Pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Adapun beberapa penelitian yang menyatakan bahwa Perilaku Pembelian dapat dipengaruhi variabel lainnya antara lain sebagai berikut: Minat Beli berpengaruh terhadap dimensi Perilaku Pembelian Solihin (2020) variabel Minat Beli

memiliki pengaruh positif signifikan Perilaku Pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun dalam penelitian Bulan & Chandra, (2021) faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian yaitu *Content Marketing digital marketing*. Menurut Ahuja, (2015) brand image berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Selain itu penelitian dari Astuti & Noviyanti, (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian.

Dari beberapa faktor tersebut, adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah *Content Marketing* yang mana *Content Marketing* merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Hasil penelitian yang dilakukan Shadrina & Yoestini (2022) dan Mahardini et al., (2023) membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Ul Huda et al., (2021) *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Selain itu faktor yang lain adalah *Brand Image*, *Brand Image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen terhadap brand atau produk. Menurut Kotler & Keller (2013) dalam Onsardi et al., (2022) membuktikan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian, Semakin baik citra merek yang beredar di masyarakat baik itu barang maupun jasa akan berdampak baik kepada peningkatan volume penjualan. Sejalan dengan penelitian Suryani & Rosalina, (2019) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Sedangkan hasil

penelitian dari Parengkuan et al., (2014) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Adapun faktor dari perilaku konsumen yang lain adalah Kualitas Produk, Kualitas Produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Cesariana et al., (2022) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Semakin baik persepsi Kualitas Produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada Perilaku Pembelian dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk. Sejalan dengan penelitian dari Suari et al., (2019) yang menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Penelitian dari Alfiah et al., (2023) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian dari Hasna Nadiya & Wahyuningsih, (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka juga akan menurunkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan.

Faktor terakhir yang paling dominan adalah Minat Beli yang mana merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Abdulah & Tantri, (2013). Minat Beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu- individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana

pembelian konsumen dan Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Sari, 2020). Penelitian yang dilakukan Solihin, (2020) juga membuktikan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Hal itu dapat dilihat semakin tinggi Minat Beli pelanggan maka akan semakin tinggi juga Perilaku Pembelian dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Mudiantono, (2017), bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Oleh karena itu, untuk menyelesaikan kesenjangan penelitian antara *Content Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian, maka Minat Beli dijadikan sebagai *variable intervening*. Mengingat saat ini teknologi berkembang secara dinamis dalam memenuhi berbagai aktivitas jual beli, maka perlu adanya pemahaman secara psikologis untuk meningkatkan keputusan konsumen yang mana termasuk dalam Perilaku Pembelian produk yaitu contohnya pada produk *furniture*.

Mebel atau *furniture* merupakan istilah yang digunakan untuk perlengkapan atau perabot rumah tangga yang memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat untuk tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja ataupun tempat untuk menaruh barang di atasnya (Afwan & Santosa, 2020). Saat ini pasar *furniture* Indonesia masih terbuka luas bagi para pelaku usaha, industri *furniture* memiliki peranan yang penting terhadap peningkatan kinerja sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Hal ini dapat dilihat dari capaian nilai ekspor produk *furniture* nasional yang menembus USD2,5 miliar pada tahun 2021 atau naik 33% dibanding tahun sebelumnya sebesar USD1,9 miliar (Kemenperin).

Selain itu ditambah lagi dengan pertumbuhan jumlah rumah tangga yang ada di kota Semarang dari tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2023 mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari data survei badan pusat statistik kota semarang berikut ini:

Gambar 1.1 Jumlah Rumah Tangga Di kota Semarang dari tahun 2021-2023

Kota Semarang	Jumlah Rumah Tangga (Hasil Proyeksi Penduduk Interim - Pertengahan Tahun/Juni) (Jiwa)		
	2021	2022	2023
Kota Semarang	437 315	438 216	439 004

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023

Berdasarkan penelitian Das Gupta (2013), dalam pengambilan keputusan strategis, konsumen yang sudah memiliki keluarga cenderung dipengaruhi oleh anggota keluarga, di mana suami cenderung mementingkan atribut produk, sementara istri lebih memperhatikan estetika produk. Selain itu, menurut penelitian Putri & Lestari (2016), suami seringkali memiliki peran aktif dalam rumah tangga dan berperan di ranah publik sebagai kepala keluarga yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Dengan demikian, pemasar atau produsen perlu bekerja lebih keras dalam memasarkan produk mereka, termasuk melalui strategi *Content Marketing*, untuk menarik minat konsumen, terutama dalam pembelian produk *furniture*.

Selain dipengaruhi oleh *Content Marketing*, Perilaku Pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh citra merek perusahaan, seperti yang disebutkan oleh (Pratama & Sungkono, 2023) dan (Sutrisno dkk., 2023) citra merek yang baik pada perusahaan *furniture* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan Minat Beli. Selain itu, Kualitas Produk juga memainkan peran penting dalam Perilaku

Pembelian, sebagaimana yang disebutkan oleh Faradita Chasanah & Saino (2021) di mana Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka anggota keluarga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian sebuah produk *furniture*. Menurut hasil penelitian Ustadriatul et al., (2022) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui Minat Beli, dan citra merek berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian, oleh karena itu maka penelitian ini akan menguji apakah citra merek atau *Brand Image* dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui peran Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian pada kepala keluarga. Dengan menambahkan variabel Kualitas Produk sebagai pembaruan dari penelitian sebelumnya diharapkan penelitian ini akan memberi informasi terkait apa yang menyebabkan perilaku masyarakat dalam membeli produk *furniture*. Dari uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana **Peran Minat Beli Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian pada Produk Furniture.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan maka menghasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli?

4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian?
7. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan mampu memberi kajian yang lebih luas mengenai peran Minat Beli dalam meningkatkan Perilaku Pembelian pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi berbagai pemikiran bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui peran Minat Beli. Selain itu dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk memperbaiki produk furniture yang masih belum optimal.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Pembelian

2.1.1 Pengertian Perilaku Pembelian

Bawono et al., (2018) mendefinisikan Perilaku Pembelian adalah studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut. Selain itu Kurniawan & Marwah A'shifa Nurlail, (2023) juga mendefinisikan Perilaku Pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli sampai memanfaatkan suatu produk atau layanan baik secara *online* maupun *offline*. Menurut Srikalimah, (2017) Perilaku Pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa ekonomi. Perilaku Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda yang bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Wibisono, 2012)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku Pembelian adalah kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan sebelum membeli sebuah produk atau jasa.

2.1.2 Pengukuran Perilaku Pembelian

Adapun beberapa indikator dalam Perilaku Pembelian dari penelitian terdahulu sebagai berikut ini:

Pengukuran Perilaku Pembelian menurut Kotler et al., (2012) yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
- 4) Keputusan Membeli (*Purchase*)
- 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Menurut Ujang (2019) indikator Perilaku Pembelian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Merek Produk
- 2) Pengetahuan tentang Produk
- 3) Perasaan seseorang terhadap produk
- 4) Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.

Berdasarkan indikator diatas menurut Kotler et al., (2012) dan Ujang (2019) maka yang sesuai dengan penelitian ini adalah:

- 1) Pencarian Informasi
- 2) Evaluasi Alternatif
- 3) Membandingkan Harga
- 4) Mendiskusi Sebelum Membeli
- 5) Keputusan Membeli

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Abdullah (2003) Minat Beli konsumen dapat diartikan sebagai komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, yaitu kecenderungan

konsumen untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dieksekusi. Akibatnya, Minat Beli konsumen dapat didefinisikan sebagai niat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian terjadi. Minat Beli konsumen berkembang setelah memperoleh stimulasi dari produk yang dilihatnya, diikuti oleh minat untuk menguji produk dan, akhirnya ada keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2003). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hidayati et al. (2013) mengatakan bahwa karakteristik psikologis berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Minat Beli digambarkan sebagai sikap positif terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk berusaha agar mendapatkannya dengan cara membeli atau pengorbanan lainnya.

Selain itu, Minat Beli didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli sesuatu dalam jangka waktu tertentu. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian meningkatkan motivasi yang tetap ada dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang, pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi keinginannya, akan mengaktualisasikannya apa yang ada dalam pikirannya (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Minat Beli konsumen, menurut Kotler & Keller, (2012) adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dieksekusi. Selain itu Minat Beli konsumen dapat diartikan sebagai niat yang berasal dari dalam

diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian terjadi.

2.2.2 Pengukuran Minat Beli

Menurut Aries (2018) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembeli yakni:

- 1) ketertarik untuk mencari informasi tentang produk.
- 2) ketrtarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.
- 3) ketertarik untuk mencobanya.
- 4) mempertimbangkan untuk membeli.
- 5) Keinginan untuk memiliki produk.

Sedangkan dalam penelitian Ferdinand (2002) terdapat empat indikator dalam Minat Beli yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu terjadi pada produk pilihannya.
- 4) Minat eksplorasi, yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati serta informasi lain yang mendukung sifat positif dari produk tersebut

Lucas dan Britt dalam Fitriah (2018) mengatakan bahwa terdapat indikator-indikator yang ada didalam Minat Beli antara lain:

- 1) Perhatian, konsumen sangat memperhatikan suatu produk, baik produk maupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- 3) Keinginan, perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan individu terhadap produk yang mengarah pada pilihan untuk membelinya melalui suatu tindakan yang dikenal dengan istilah *buying*
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti di mana, kapan, bagaimana, dalam jumlah berapa, dan mengapa memperoleh produk dan jasa.

Mengadopsi penelitian Aries (2018), Ferdinand (2002) dan Fitriah (2018) maka dimensi untuk mengukur Minat Beli adalah:

- 1) Perhatian, konsumen sangat memperhatikan suatu produk, baik produk maupun jasa.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan suatu produk kepada orang lain
- 3) Keinginan, perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan individu terhadap produk yang mengarah pada pilihan untuk membelinya melalui suatu tindakan yang dikenal dengan istilah *buying*

2.3 *Content Marketing*

2.3.1 Pengertian *Content Marketing*

Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran di mana perusahaan mengidentifikasi, membuat, dan mendistribusikan konten yang dapat menarik minat konsumen agar tepat sasaran dan kemudian memaksimalkan peluang untuk menarik mereka menjadi konsumen. Adapun menurut Grifoni et al., (2013) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, pengelolaan, dan distribusi konten yang menarik dan relevan untuk audiens tertarget. Konten yang dibuat harus memberikan nilai tambah bagi audiens dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Content Marketing adalah strategi marketing untuk membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang di tuju. Konten sendiri terdiri dari beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video maupun audio (Shadrina & Yoestini, 2022). Selain itu Heidi Cohen (2011) juga mendefinisikan *Content Marketing* sebagai media memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok. Dalam buku *Content Marketing* oleh Rebecca Lieb, (2012) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat

persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan.

Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan membuat *Content Marketing* yang berisi informasi mengenai produk dan mendistribusikan konten yang bertujuan untuk dapat menarik konsumen.

2.3.2 Pengukuran *Content Marketing*

Pengukuran *Content Marketing* menurut Pektas & Hassan (2020) adalah:

- 1) Reliabilitas, menggambarkan sejauh mana pemasaran konten perusahaan dapat menawarkan informasi yang akurat. Pengukuran dimensi *reliabilitas* adalah dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Menyampaikan materi informatif
 - b. Mengkomunikasikan informasi yang tepat
 - c. Mengkomunikasikan informasi penting sesuai dengan merek atau produk
 - d. Mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat
- 2) *Disbelief*, berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan percaya bahwa informasi yang disajikan adalah benar. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
 - b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

3) *Persuasion knowledge*, berkaitan dengan cara penyampaian *Content Marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Content Marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk
- b. *Content Marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami

Menurut Milhinhos dalam Sumiati (2023) terdapat enam indikator dalam *Content Marketing* yaitu:

- 1) Relevansi, yaitu konten yang dibuat harus memberikan informasi yang relevan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu informasi yang disajikan sesuai dalam menjawab kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.
- 2) Akurasi, yaitu konten yang dibuat harus memberikan informasi secara akurat yang didasarkan pada fakta dan sesuai kenyataan yang terjadi.
- 3) Bernilai, yaitu konten yang memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat.
- 4) Mudah dipahami, konten memuat informasi yang mudah dipahami oleh konsumen.
- 5) Mudah ditemukan, konten yang dibuat dibagikan melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 6) Konsisten, yaitu konten yang dimuat dalam media dilakukan secara konsisten dan tepat waktu (update).

McPheat dalam Widiastuti et al.,(2021) memberikan indikator yang harus dimiliki *Content Marketing* yaitu:

- 1) *Educates*, konten memberikan pengetahuan kepada audiens dengan tujuan agar audiens menjadi lebih cerdas. Dengan kata lain konten harus berisi informasi bermanfaat yang bisa menambah wawasan audiens.
- 2) *Informs*, informasi yang diberikan oleh konten harus dapat dipahami dan dicerna oleh audiens. Kualitas informasi juga harus diperhatikan dimana Informasi harus relevan dengan sesuai dengan fakta.
- 3) *Entertains*, konten selain mendidik dan memberikan informasi juga bisa digunakan sebagai media hiburan dengan cara membuat konten yang unik. Pada akhirnya ini juga akan menimbulkan kepuasan audiens terhadap sebuah konten.
- 4) *Creates Trustworthiness*, esensi dari *Content Marketing* pada akhirnya adalah bagaimana membuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek. Konten yang berkualitas akan berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

Mengadopsi penelitian Pektas & Hassan (2020) dan McPheat dalam Widiastuti et al., (2021) pengukuran diatas maka dimensi untuk mengukur *Content Marketing* adalah:

- 1) *Reliabilitas*
- 2) *Disbelief*
- 3) *Persuasion knowledge*
- 4) *Entertains*

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Brand Image, sering dikenal sebagai Citra Merek, adalah representasi dari kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotabe dan Helsen dalam Manorek, (2016), Citra merek dapat digambarkan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dalam penelitian Pradana et al., (2017) citra merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi terhadap suatu produk atau merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan produk atau merek yang bersangkutan. Selain itu definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Miati et al., (2020) *Brand Image* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan persepsi masyarakat umum tentang suatu produk atau layanan yang telah mereka perkenalkan dan telah mereka gunakan atau konsumsi. Dimana konsumen akan melihat kekurangan atau kelebihan dari produk yang telah mereka gunakan.

Setiadi, (2003) mendefinisikan *Brand Image* sebagai representasi dari seluruh persepsi merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek. Citra merek berkaitan dengan sikap, yang terhubung dengan keyakinan dan preferensi sehubungan dengan merek tertentu. Pelanggan dengan sikap positif terhadap produk tertentu akan lebih mudah untuk menyelesaikan pembelian.

Dapat disimpulkan, *Brand Image* merupakan representasi konsumen dari persepsi dan pengalaman masa lalu pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

2.4.2 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Susanty & Adisaputra, (2011) citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

- 1) *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)
- 2) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)
- 3) *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

Oktiani & Khadafi, (2018) menyatakan pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Produk memiliki kualitas yang baik
- 2) Produk memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing
- 3) Merek yang baik
- 4) Salah satu merek yang terbaik di industrinya.

Indikator *Brand Image* menurut Kotler & Keller, (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Dipercaya sebagai merek yang terkenal, yaitu umumnya merek yang terkenal akan menjadi pilihan.
- 2) Menarik minat pembeli, yaitu kemampuan suatu merek untuk dapat menarik minat pembeli.
- 3) Memiliki berbagai varian yang menarik.
- 4) Merek yang berkualitas, yaitu dimana suatu merek memiliki atribut dan konsep yang mudah diingat.

- 5) Harga yang bersaing, yaitu kemampuan suatu merek menawarkan harga yang bersaing dengan kompetitor.
- 6) Memiliki kemasan yang unik, yaitu kemasan dengan konsep yang menarik sebagai ciri khasnya.
- 7) Memiliki aroma yang unik

Mengadopsi penelitian Oktiani & Khadafi, (2018) dan Kotler & Keller, (2012)

maka indikator yang sesuai dengan variabel *Brand Image* adalah:

1. Produk memiliki kualitas yang baik.
2. Dipercaya sebagai merek yang terkenal
3. Memiliki berbagai varian.
4. Harga yang bersaing.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Anam et al., 2021). Sedangkan menurut Dwijantoro et al., (2022) mendefinisikan Kualitas Produk sebagai karakteristik secara menyeluruh atas kemampuan sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Kotler & Armstrong, (2017) mendefinisikan Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang

menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Hal tersebut secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat Kualitas Produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai (Cardia dkk., 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan setelah melakukan pembelian baik barang maupun jasa.

2.5.2 Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) ada beberapa indikator Kualitas Produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk.

- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas.

Menurut Gitosudarmo, (2014) dalam bukunya mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas Produk yaitu:

- 1) Berbagai macam variasi produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Kualitas Produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- 4) Penampilan produk (estetika)
- 5) Kualitas Produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Menurut Haris & Welsa (2018) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
- 2) Daya tahan (*Durability*)
- 3) kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Mengadopsi buku Gitosudarmo, (2014) maka indikator yang sesuai dengan variabel Kualitas Produk adalah:

- 1) Daya tahan produk
- 2) Kualitas Produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- 3) Penampilan produk (estetika)
- 4) Kualitas Produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2.6 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.6.1 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Content Marketing adalah metode pemasaran yang memerlukan pengembangan dan penyebaran informasi yang berguna dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens target yang terdefinisi dengan baik dan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Berdasarkan penelitian Ari Nugroho & Zaki Mahendra (2021) *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (*purchase intention*) pengguna instagram daerah Jakarta atas merek AuthenticsId, sehingga ketika perusahaan mengunggah konten pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, maka akan berdampak pada Minat Beli konsumen.

Menurut penelitian dari Puspitasari et al., (2017) yang dilakukan pada pelanggan Thirteenth Shoes Bandung, terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada Thirteenth Shoes, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Sedangkan menurut Irianto, (2021) Variabel *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terjadi, karena *Content Marketing* memberikan informasi yang riil dari suatu produk disamping juga konten mudah ditemukan pada banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Berdasarkan penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* Berpengaruh Singnifikan Terhadap Minat Beli

2.6.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Citra merek mengacu pada persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal Ini adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi

perilaku konsumen, termasuk niat membeli. Menurut penelitian Nisbah, (2018) variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap kenaikan Minat Beli konsumen pada Super Swalayan Giant cabang Alauddin Makassar. Hasil penelitian Wulandari, (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada e-commerce sociolla. Hal ini dapat diartikan, jika *Brand Image* baik, maka Minat Beli produk kosmetik pada e-commerce sociolla mengalami peningkatan. Sedangkan menurut Purwati & Cahyanti, (2022) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

2.6.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas Produk dapat mempengaruhi Minat Beli. Semakin baik Kualitas Produk didapatkan maka akan semakin meningkatkan pula Minat Beli. Berdasarkan penelitian Anwar & Wardani, (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di e-Commerce Shopee. Sedangkan menurut Santi & Supriyanto, (2020) Kualitas Produk juga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Sejalan dengan penelitian Hidayah & Apriliani, (2019) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. menunjukkan semakin baik atau semakin tinggi Kualitas Produk dapat meningkatkan Minat Beli ulang pada pasar grosir Setono tersebut. Adapun juga penelitian dari Saputra et al., (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang produk sepatu

merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

2.6.4 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian

Content Marketing adalah teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk bisa memberikan informasi pada setiap konten yang dibuatnya. Sejalan dengan penelitian Sugiharto et al., (2022) menunjukkan bahwa variable *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian terdapat hubungan positif dan signifikan.

Menurut penelitian Nabila & Habib, (2023) *Content Marketing* aplikasi Tik-Tok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini berarti *Content Marketing* yang diunggah oleh penjual yang mengikuti tren dan konsisten dapat menembus FYP (*For Your Page*), dan hal ini akan menjadi viral. Dengan demikian akan meningkatkan jumlah konsumsi masyarakat terhadap pembelian produk. Sedangkan dalam penelitian Fadhilah & Saputra, (2021) menunjukkan bahwa *Content Marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. Berdasarkan penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Content Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

2.6.5 Hubungan *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian

Citra merek adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian, semakin baik citra suatu brand maka akan meningkatkan Perilaku Pembelian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut, sejalan dengan penelitian Mandagi et al., (2018) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di gerai IT Center Manado. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik *Brand Image* perusahaan maka semakin meningkat pula Perilaku Pembelian.

Sedangkan hasil penelitian dari Ronitua et al., (2017) pada penelitiannya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* Le Minerale terhadap Perilaku Pembelian berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka terdapat dua indikator dalam *Brand Image* yang paling berpengaruh, yaitu kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan menurut Chandra, (2023) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada online shop Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Brand Image* dari Shopee maka semakin tinggi pula dorongan konsumen di Kabupaten Bireuen untuk melakukan keputusan pembelian online shop Shopee. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

2.6.6 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian

Kualitas Produk merupakan sebuah *feedback* yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka, setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada

faktor-faktor yang akan mempengaruhi dari Kualitas Produk tersebut yakni Kualitas Produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) bahwa Perilaku Pembelian dalam menentukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Anam et al., (2021) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, semakin baik kualitasnya maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Adapun menurut Maharani, (2020) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Artinya, semakin tinggi Kualitas Produk maka Perilaku Pembelian dalam memutuskan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

2.6.7 Hubungan Minat Beli Terhadap Perilaku Pembelian

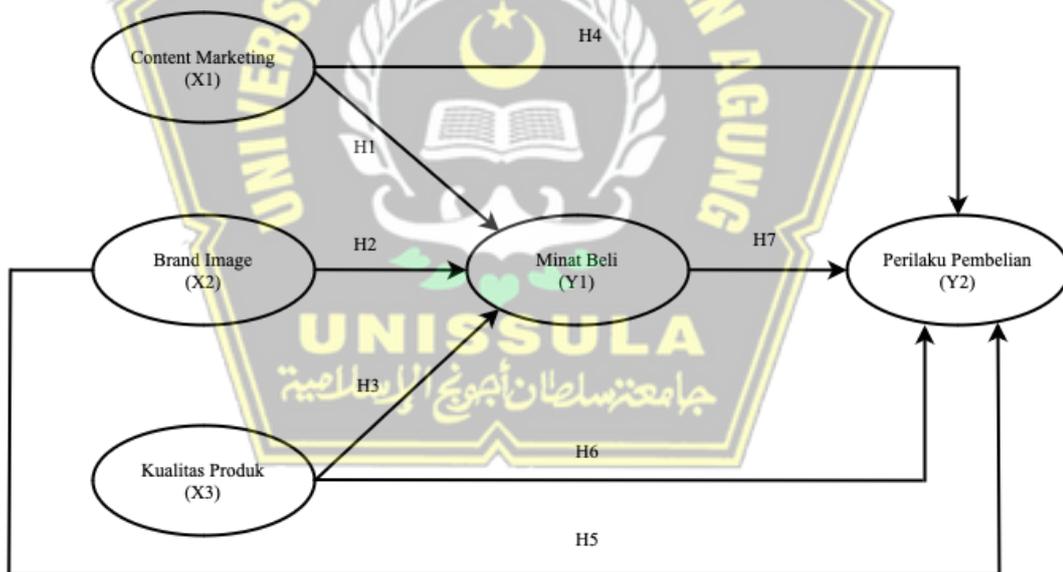
Minat Beli dan pengambilan keputusan pembelian sering menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh pemilik usaha, hal itu merupakan bagian terpenting dalam pemasaran untuk menarik Minat Beli para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Putri Sari, (2020) terdapat hubungan positif dan signifikan antara Minat Beli

dengan Perilaku Pembelian pembelian. artinya semakin tinggi Minat Beli maka semakin tinggi pula Perilaku Pembelian dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Adriana & Ngatno, (2020) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Minat Beli dan variabel Perilaku Pembelian dalam mengambil keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adila & Aziz (2019) juga menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Minat Beli Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian

2.7 MODEL EMPIRIK



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan Menurut Sugiyono, (2013) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan tentang kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2013) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Content Marketing, Brand Image, Minat Beli, dan Perilaku Pembelian*.

3.2.2 Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak

langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2013). Data tersebut diperoleh menggunakan studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Secara singkat metode pengumpulan data merupakan langkah awal dalam memenuhi standar kualitas data yang akan dihasilkan. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti yaitu :

3.3.2 Kuisisioner

Pengumpulan informasi dilakukan secara ilmiah dan sistematis. Dengan metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen riset. Kuisisioner merupakan sarana yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan informasi yang akan diukur secara numerik.

3.3.3 Dokumentasi

Peneliti memanfaatkan data yang telah ada, seperti menggunakan data set hasil survei dari lembaga lain yang terkait dengan kasus yang sedang diteliti pada jurnal ataupun internet. Dalam situasi ini, peneliti menggunakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga lain sebagai sumber informasi untuk melengkapi atau mendukung penelitiannya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.2 Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah kepala keluarga yang berada di Semarang.

3.4.3 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang dipilih secara representatif dari populasi penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel tersebut dipilih untuk menggambarkan dan mewakili isi keseluruhan populasi penelitian yang lebih besar (Larissa, 2020). Sampel dari penelitian ini adalah rumah tangga yang akan melakukan pembelian produk *furniture*.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono, (2013) survei adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis dan dijawab. Kuesioner disebar menggunakan metode *purposive* sampling dengan kriteria kepala rumah tangga yang pernah melihat iklan produk *furniture*. Menurut Sugiyono, (2013) metode ini adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diajukan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang nantinya akan diteliti, karena kepala rumah tangga yang pernah melihat iklan produk *furniture* tidak diketahui maka pengambilan jumlah sample ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow, 1990):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Prevalensi outcome /maksimal estimasi, karena data belum didapat, maka dipakai 10%

d = Tingkat ketelitian 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,1 (1 - 0,1)}{0,05^2} \quad n = \frac{3,8416 \times 0,9}{0,0025} = 138,2$$

Maka jumlah sampel penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 138 responden.

3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*, *Brand Image*, *Minat Beli*, dan *Perilaku Pembelian*. dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Sumber
1.	Perilaku Pembelian	Perilaku Pembelian adalah kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan sebelum membeli sebuah produk atau jasa.	1) Pencarian Informasi 2) Evaluasi Alternatif 3) Membandingkan Harga 4) Mendiskusi Sebelum Membeli 5) Keputusan Membeli	(Ujang 2019) dan (Kotler dkk., 2012)
2.	Minat Beli	Minat Beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dieksekusi.	1) Perhatian 2) Minat referensial 3) Keinginan 4) Keyakinan	(Aries 2018), (Ferdinand 2002) dan (Fitriah 2018)

3.	<i>Content Marketing</i>	<i>Content Marketing</i> adalah strategi pemasaran dimana perusahaan membuat <i>Content Marketing</i> yang berisi informasi mengenai produk dan mendistribusikan konten yang bertujuan untuk dapat menarik konsumen	1) Reliabilitas 2) <i>Disbelief</i> 3) <i>Persuasion Knowledge</i> 4) <i>Creates Trustworthiness</i>	(Pektas & Hassan 2020) dan McPheat dalam (Widiastuti et al., 2021)
4.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan representasi konsumen dari persepsi dan pengalaman masa lalu pelanggan terhadap suatu produk atau merek.	1) Produk memiliki kualitas yang baik. 2) Dipercaya sebagai merek yang terkenal 3) Memiliki berbagai varian. 4) Harga yang bersaing.	(Oktiani & Khadafi, 2018) dan (Kotler & Keller, 2012)
5.	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan setelah melakukan pembelian baik barang maupun jasa.	1) Daya tahan produk 2) Kualitas Produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 3) Penampilan produk (estetika) 4) Kualitas Produk terbaik dibandingkan dengan merek lain	((Gitosudarmo, 2014)

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skalayang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3

4. Setuju = 4

5. Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang digunakan untuk menilai hubungan antar variabel independen, intervening, dan dependent, atau antara variabel X terhadap Y1, dan Y1 terhadap Y2

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono, (2013) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono, (2013) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_1Y_1 + e$$

Keterangan :

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Brand Image*

X3 = Kualitas Produk

Y1 = Minat Beli

Y2 = Perilaku Pembelian

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.6.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana:

Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika nilai *Alpha* $>$ 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*. Jika nilai *Alpha* $<$ 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Uji Asumsi Klasik

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik .

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang

serius (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, cross section atau time series. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Menurut Machali, (2021) untuk melakukan uji autokorelasi digunakan metode Durbin Watson pada tingkat signifikansi 95%. Adapun kriteria keputusan hasil pengujian yaitu jika hasil Durbin Watson $< dL$ terdapat autokorelasi positif, dL sampai dU tanpa kesimpulan, dU sampai $4 - dU$ tidak terdapat autokorelasi, $4 - dU$ sampai $4 - dL$ tanpa kesimpulan, $> 4 - dL$ terdapat autokorelasi negatif (Machali, 2021).

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan

yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

t hitung < t tabel, maka H₀ diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

1. Uji F (Uji Model Regresi)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020).

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh X1, X2 secara bersama-sama terhadap Y3

Ha: Ada pengaruh X1, X2 secara bersama-sama terhadap Y3

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)

Ho ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

2. Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi (R²). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa R² berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3. Uji Sobel

Uji sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dalam penelitian ini dengan cara menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediasi (Y1) pengaruh (X) terhadap (Y2) digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan rumus:

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

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi responden dalam studi ini adalah kepala keluarga yang kebetulan berada di Semarang. Distribusi dan pengambilan data kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara tidak langsung atau melalui sarana online, yaitu dengan memanfaatkan platform formulir online seperti Google Forms.

Karakteristik dari responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi objek pada studi ini yang membahas terkait uraian deskripsi identitas responden. Pada studi ini, identitas responden dapat diketahui mulai dari aspek: jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	119	86,2%
2	Perempuan	19	13,8%
Total		138	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data 138 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 119 orang atau sebesar 86,2% dan untuk perempuan sebanyak 19 orang atau sebesar 13,8%. Berdasarkan tabel 4.1 tersebut persentase laki-laki lebih besar dibandingkan dengan perempuan hal ini menurut pengamatan penulis karena laki-laki

mengemban kewajiban yang lebih besar dibanding perempuan (istri), yakni memberikan nafkah dan memberikan perlindungan. Sedangkan perempuan yang dituntut menjadi kepala keluarga terjadi karena adanya perceraian, perempuan yang hamil dan mempunyai anak setelah di itu tinggal oleh laki-laki, serta karena suami meninggal dunia.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<25 Tahun	1	0,7%
2	26-34 Tahun	36	26%
3	>35 Tahun	101	73%
Total		138	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari data 138 responden yang diperoleh, komposisi responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%, usia 26-34 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 26%, usia >35 tahun sebanyak 101 orang atau sebesar 73%. Berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian produk *furniture* paling banyak adalah yang berusia diatas 35 tahun, dan hal tersebut diduga oleh penulis karena orang-orang yang berusia sekitar 35 tahunan cenderung membeli produk *furniture* karena mereka telah mencapai stabilitas keuangan dalam karier mereka dan memiliki pendapatan yang cukup untuk dapat membeli perabotan rumah tangga yang berkualitas. Selain itu, pada usia ini, mereka mungkin mengalami perubahan gaya hidup dan ingin meningkatkan atau memperbarui rumah mereka.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang digunakan adalah *Content Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku Pembelian. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Jarak antar kategori sebesar 1,33 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Variabel *Content Marketing*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Content Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variable *Content Marketing*

<i>CONTENT MARKETING</i>												
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Informasi yang akurat	X1.1	0	0	6	4,3	24	17,4	61	44,2	47	34,1	4,08
Infomasi yang jelas	X1.2	0	0	5	3,6	22	15,9	67	48,6	44	31,9	4,09
Mudah dipahami	X1.3	0	0	5	3,6	25	18,1	60	43,5	48	34,8	4,09
Berisi hiburan	X1.4	2	1,4	4	2,9	20	14,5	71	51,4	41	29,7	4,05
Mean Keseluruhan												4,07

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel *Content Marketing* adalah sebesar 4,07 dan termasuk kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden merasakan adanya infomasi yang akurat, jelas, mudah dipahami, dan berisi hiburan.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,09 pada pernyataan “Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu saya menghemat waktu dalam mencari informasi”, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kepala keluarga di Semarang merasa terbantu dengan adanya konten marketing karena dalam melakukan pembelian *customer* dapat mendapatkan informasi lebih detail sebelum benar benar membeli. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,05 namun masih dalam kategori tinggi dalam pernyataan “*Content Marketing* yang berisi hiburan lebih mudah diterima”,

hal tersebut juga menunjukkan bahwa konten yang berisi hiburan sudah efektif, dan dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah.

4.2.2 Variabel *Brand Image*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variable *Brand Image*

Indikator	Items	BRAND IMAGE										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kualitas yang sesuai	X2.1	1	0,7	4	2,9	26	18,8	55	39,9	52	37,7	4,11
Merek tidak asing	X2.2	2	1,4	2	1,4	17	12,3	54	39,1	63	45,7	4,26
Bebagai varian	X2.3	1	0,7	2	1,4	20	14,5	60	43,5	55	39,9	4,2
Harga yang sesuai	X2.4	1	0,7	5	3,6	28	20,3	54	39,1	50	36,3	4,07
Mean Keseluruhan											4,16	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel *Brand Image* adalah sebesar 4,16 dan termasuk kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden yang memiliki pemahaman terhadap kualitas *furniture* yang sesuai, mengenal merek yang akan dibeli atau merek sudah tidak asing, varian produk beragam, dan harga yang sesuai.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,26 pada pernyataan “Merek tersebut sudah tidak asing lagi bagi saya”, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kepala keluarga di Semarang ketika akan membeli produk mereka sudah mengenali *brand* yang akan mereka beli. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,07 namun masih dalam

kategori tinggi dalam pernyataan “Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai”, hal tersebut juga menunjukkan bahwa menurut masyarakat harga yang akan dibayar sesuai dengan produk yang ditawarkan.

4.2.3 Variabel Kualitas Produk

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variable Kualitas Produk

		KUALITAS PRODUK										
Indikator	Items	STS		TS		N		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Daya tahan	X3.1	1	0,7	15	10,9	30	21,7	49	35,5	43	31,2	3,86
Sesuai spesifikasi	X3.2	3	2,2	7	5,1	27	19,6	62	44,9	39	28,3	3,92
Sesuai keinginan	X3.3	3	2,2	2	1,4	32	23,2	66	47,8	35	25,4	3,93
Kualitas terbaik	X3.4	2	1,4	4	2,9	24	17,4	71	51,4	37	26,8	3,99
Mean Keseluruhan											3,92	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,92 dan termasuk kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap daya tahan produk, spesifikasi produk, kesesuaian dengan keinginan, dan kualitas terbaik dibandingkan kompetitor.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 3,99 pada pernyataan “Kualitas Produk terbaik dibandingkan dengan merek lain”, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kepala keluarga di Semarang sudah tidak asing lagi dengan *brand* yang akan mereka beli. Sedangkan nilai rata-rata terendah

dari skor jawaban responden sebesar 3,86 namun masih dalam kategori tinggi dalam pernyataan “Produk memiliki daya tahan yang bagus”, artinya masyarakat percaya bahwa produk *furniture* yang mereka pilih memiliki daya tahan yang bagus.

4.2.4 Variabel Minat Beli

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Minat Beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variable Minat Beli

Indikator	Items	MINAT BELI										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Iklan produk	KP1	4	2,9	6	4,3	25	18,1	48	34,8	55	39,9	4,04
Merefrensikan kepada orang lain	KP2	1	0,7	4	2,9	29	21	43	31,2	61	44,2	4,15
Keinginan saya	KP3	3	2,2	9	6,5	27	19,6	61	44,2	38	27,5	3,88
Penjual dapat dipercaya	KP4	2	1,4	9	6,5	25	18,1	60	43,5	42	30,4	3,95
Mean Keseluruhan											4,00	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel Minat Beli adalah sebesar 4,00 dan termasuk kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian yang tinggi terhadap iklan produk, berkemauan merefrensikan kepada orang lain, memiliki keinginan, dan kepercayaan terhadap penjual.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,15 pada pernyataan “Saya merefrensikan produk kepada orang lain”, hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat yang memiliki Minat Beli akan senantiasa merekomendasikan produk yang akan maupun yang pernah mereka beli. Sedangkan nilai

rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,88 namun masih dalam kategori tinggi dalam pernyataan “Saya membeli produk karena keinginan saya”, hal tersebut juga menunjukkan bahwa Sebagian Masyarakat membeli produk *furniture* berdasarkan keinginan atau hasrat membeli.

4.2.5 Variabel Perilaku Pembelian

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel Perilaku Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variable Perilaku Pembelian

Indikator	Items	PERILAKU PEMBELIAN										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Mengetahui informasi produk	Y2.1	1	0,7	5	3,6	19	13,8	65	47,1	48	34,8	4,08
Mencari alternatif	Y2.2	3	2,2	5	3,6	25	18,1	54	39,1	51	37	4,09
Membandingkan harga	Y2.3	3	2,2	1	0,7	22	15,9	61	44,2	51	37	4,09
Mendiskusikan bersama	Y2.4	2	1,4	6	4,3	23	16,7	59	42,8	48	34,8	4,05
Sesuai kebutuhan	Y2.5	2	1,4	9	6,5	26	18,8	50	36,2	51	37	4,01
Mean Keseluruhan											4,06	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel Perilaku Pembelian adalah sebesar 4,06 dan termasuk kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang tinggi dalam memperoleh informasi produk, mencari alternatif produk, membandingkan harga, mendiskusikan bersama, dan menyesuaikan kebutuhan dalam menentukan produk *furniture* pilihan.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,09 pada pernyataan “Setiap kali saya membeli produk *furniture* saya akan membandingkan harga”, hal ini artinya rata-rata kepala keluarga yang berada di Semarang sering membandingkan beberapa produk *furniture* yang akan dibeli. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,01 namun masih dalam kategori tinggi dalam pernyataan “Saya memutuskan membeli ketika sesuai dengan kebutuhan”, hal tersebut juga menunjukkan bahwa Sebagian besar kepala keluarga yang berada di Semarang membeli produk *furniture* berdasarkan kebutuhan keluarga.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur dan apakah setiap item instrumen dalam variabel tersebut valid atau tidak. Jika koefisien korelasi (r) antara item dan skor total melebihi nilai kritis (r tabel) pada taraf signifikansi 5%, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Pada studi ini terdapat konstruk dengan sampel (n) = 138 dan besarnya df dapat dihitung $138 - 2 = 136$ dengan **df 136** dan **alpha 0,05** didapatkan **r tabel = 0,1672**. Hasil dari uji validitas masing-masing variabel dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0,726	0,1672	Valid
	X1.2	0,800	0,1672	Valid
	X1.3	0,811	0,1672	Valid
	X1.4	0,746	0,1672	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,722	0,1672	Valid
	X2.2	0,775	0,1672	Valid
	X2.3	0,736	0,1672	Valid
	X2.4	0,632	0,1672	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,667	0,1672	Valid
	X3.2	0,830	0,1672	Valid
	X3.3	0,797	0,1672	Valid
	X3.4	0,752	0,1672	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,804	0,1672	Valid
	Y1.2	0,751	0,1672	Valid
	Y1.3	0,820	0,1672	Valid
	Y1.4	0,743	0,1672	Valid
Perilaku Pembelian	Y2.1	0,735	0,1672	Valid
	Y2.2	0,840	0,1672	Valid
	Y2.3	0,812	0,1672	Valid
	Y2.4	0,805	0,1672	Valid
	Y2.5	0,780	0,1672	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui jika masing-masing variabel yang digunakan di dalam studi ini, yaitu: *Content Marketing*, *Brand Image*, *Kualitas Produk*, dan *Minat Beli*, dan *Perilaku Pembelian* dapat dinyatakan valid karena berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan nilai dari r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mempertanggungjawabkan validitas maka dilakukan uji reliabilitas, yaitu dengan menguji sesuatu yang diuji dengan alat yang sesuai fungsinya untuk memastikan bahwa dari uji pertama kedua dan seterusnya itu hasilnya konsisten atau sama. Konsistensi hasil dapat dilihat dengan tingginya koefisien *alpha*

(Cronbach). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka dinyatakan kurang reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	4	0,772	Reliabel
<i>Brand Image</i>	4	0,680	Reliabel
Kualitas Produk	4	0,751	Reliabel
Minat Beli	4	0,785	Reliabel
Perilaku Pembelian	5	0,853	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Pembelian yang ada di dalam studi ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residua tau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis explore dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom kolmogorov-smirnov (Machali, 2021).

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Signifikansi	Nilai standar
Model 1 (pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, terhadap Minat Beli)	0,042	0,05
Model 2 (pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, terhadap Perilaku Pembelian)	0,200	0,05

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Syarat pengambilan keputusan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai sig < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas pada tabel 4.13 diketahui untuk model 1 memiliki hasil dengan nilai sig 0,042 yang artinya data berdistribusi tidak normal karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Akan tetapi, karena data sampel lebih dari 30 (>30) maka pola distribusi dianggap normal. Hal tersebut berdasarkan pendapat dari Gujarati dan Porter, (2012) terkait uji normalitas menggunakan Central Limit Theorem (CLT) menyatakan bahwa “data yang memiliki jumlah sampel lebih dari 30 maka dianggap normal karena uji normalitas pada dasarnya hanya digunakan untuk data yang memiliki sampel kecil dan data yang memiliki sampel besar maka dianggap normal”. Sedangkan model 2 memiliki hasil dengan nilai sig 0,200 yang artinya data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 (sig > 0,05).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan

yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada studi ini:

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- <i>Content Marketing</i>	0,515	1,940	Bebas multikolinearitas
- <i>Brand Image</i>	0,411	2,435	Bebas multikolinearitas
- <i>Kualitas Produk</i>	0,406	2,460	Bebas multikolinearitas
Var. Dependent : Minat Beli			
Model Regresi 2			
- <i>Content Marketing</i>	0,389	2,573	Bebas multikolinearitas
- <i>Brand Image</i>	0,382	2,616	Bebas multikolinearitas
- <i>Kualitas Produk</i>	0,387	2,587	Bebas multikolinearitas
- Minat Beli	0,337	2,969	Bebas multikolinearitas
Var. Dependen : Perilaku Pembelian			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinearitas di atas maka disimpulkan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 dapat dikatakan baik karena tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji ini ada beberapa cara yang dapat digunakan misalnya metode Barlet, Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, uji park, dan metode grafik Park Gleyser. Apabila hasil nilai probabilitasnya

memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai $\alpha = 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Machali, 2021a) Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam studi ini:

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model 1		
<i>Content Marketing</i>	0,486	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,648	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,276	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2		
<i>Content Marketing</i>	0,113	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,917	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,344	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	0,363	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji spearman rho di atas menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya pada pengujian model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Data

1. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Studi ini menggunakan variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Model 1 dan 2

Persamaan Regresi	Koefisien	T Hitung	Sig
Model 1			
<i>Content Marketing</i>	0,462	6,608	0,000
<i>Brand Image</i>	0,247	3,155	0,002
Kualitas Produk	0,207	2,629	0,010
Model 2			
<i>Content Marketing</i>	0,219	2,539	0,012
<i>Brand Image</i>	0,049	0,558	0,578
Kualitas Produk	0,301	3,482	0,001
Minat Beli	0,313	3,373	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diinterpretasikan persamaan regresi model pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,462 + 0,247 + 0,207 + e$$

Hasil uji analisis regresi model 1 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *Content Marketing* sebesar 0,462 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Jika *Content Marketing* yang dibuat dengan baik dan mengedepankan beberapa aspek, maka tingkat Minat Beli semakin tinggi pula.
- b. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,247 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Jika tingkat *Brand Image* yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat Minat Beli semakin tinggi pula.

- c. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,207 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Jika tingkat Kualitas Produk yang didapatkan oleh pelanggan semakin baik, maka tingkat Minat Beli semakin tinggi pula.

Sedangkan pada hasil uji model regresi 2 diperoleh persamaan:

$$Y_2 = \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 X_3 + \beta_9 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,219 + 0,049 + 0,301 + 0,313 + e$$

Hasil uji analisis regresi model 2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *Content Marketing* sebesar 0,219 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian. Jika *Content Marketing* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat Perilaku Pembelian semakin tinggi pula.
- b. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,049 dengan nilai negatif, artinya bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian. Jika tingkat *Brand Image* yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat Perilaku Pembelian semakin menurun, begitu pula sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,301 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian. Jika tingkat Kualitas Produk yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat Perilaku Pembelian semakin tinggi pula.

- d. Nilai koefisien regresi Minat Beli sebesar 0,313 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel Minat Beli berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian. Jika tingkat Minat Beli yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat Perilaku Pembelian semakin tinggi pula.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam studi ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1 dan Model 2

	R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,663	0,656
Model Regresi 2	0,615	0,603

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa model regresi 1 variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Minat Beli dengan nilai sebesar 66,3 % sedangkan sisanya sebesar 33,7 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil dari model regresi 2 variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Minat Beli mampu menjelaskan variabel Perilaku Pembelian dengan

nilai sebesar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut hasil dari uji t dalam model studi ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Pengaruh Antar Variabel	T hitung	T tabel	Sig T	Keterangan
<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli	6,608	1,977	0,000	H1 diterima
<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli	3,155	1,977	0,002	H2 diterima
Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli	2,629	1,977	0,010	H3 diterima
<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian	2,539	1,977	0,012	H4 diterima
<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian	0,558	1,977	0,578	H5 ditolak
Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian	3,482	1,977	0,001	H6 diterima
Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian	3,373	1,977	0,001	H7 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

a. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Content Marketing Terhadap Minat Beli memberikan nilai T hitung sebesar 6,608 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1,977$) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan H1 didukung.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand Image terhadap Minat Beli memberikan nilai T hitung sebesar 3,155 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1,977$) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan H2 didukung.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas Produk terhadap Minat Beli memberikan T hitung sebesar 2,629 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1,977$) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan H3 didukung.

d. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian

Content Marketing terhadap Perilaku Pembelian memberikan nilai T hitung sebesar 2,539 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1,977$) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Maka dapat dinyatakan H4 didukung.

e. Pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian

Brand Image terhadap Perilaku Pembelian memberikan nilai T hitung sebesar 0,558 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel } 1,977$) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Maka dapat dinyatakan H5 tidak didukung.

f. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian

Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian memberikan nilai T hitung sebesar 3,482 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1,977$) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Maka dapat dinyatakan H6 didukung.

g. Pengaruh Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian

Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian memberikan nilai T hitung 3,373 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 1,977$) menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Maka dapat dinyatakan H7 didukung.

3. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Melalui tabel ANOVA, model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan $(\text{Sig.}) < 0,05$. Hasil Uji F dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

	F hitung	F tabel	Signifikan
Model Regresi 1	87,934	3,91	0,000
Model Reresi 2	53,079	3,91	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 87,934 dan signifikansi 0,000. Hal tersebut artinya bahwa variabel *Content Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli.

Hasil persamaan kedua menunjukkan bahwa hasil F hitung pada persamaan kedua sebesar 53,079 dan signifikansi 0,000. Artinya bahwa variabel *Content Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk, dan Minat Beli secara bersama-sama mempengaruhi Perilaku Pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan dan layak untuk menjelaskan variabel Perilaku Pembelian.

4. Uji Sobel (Mediasi)

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dalam penelitian ini dengan cara menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Berikut hasil uji mediasi dalam studi ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values	Keterangan
<i>Content Marketing</i> -> Minat Beli -> Perilaku Pembelian	0,151	0,147	0,048	3,155	0,002	Partial Mediasi
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli -> Perilaku Pembelian	0,080	0,079	0,032	2,489	0,013	Total Mediasi
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Perilaku Pembelian	0,063	0,062	0,030	2,077	0,038	Partial Mediasi

Sumber : Output smartPLS Bootstrapping 2024

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli

Content Marketing terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,151 dan memiliki p-value sebesar 0,002 serta nilai t-statistic sebesar 3,155 ($t\text{-statistic} > t\text{-tabel } 1,977$) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli

Brand Image terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,080 dan memiliki p-value sebesar 0,013 serta nilai t-statistic sebesar 2,489 (t-statistic > t-tabel 1,977) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli

Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,063 dan memiliki p-value sebesar 0,038 serta nilai t-statistic sebesar 2,077 (t-statistic > t-tabel 1,977) menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H1 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli. Hal ini berarti *Content Marketing* yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan berisi hiburan, akan dapat menarik perhatian masyarakat, mendorong masyarakat untuk mereferensikan produk ke orang lain, membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli, dan menjadikan masyarakat percaya terhadap produk yang dijual oleh merek atau toko *furniture* tersebut.

Pada penelitian Iriani Ida Nur dkk., (2022) menyimpulkan bahwa *Content Marketing* akan berdampak pada Perilaku Pembelian dan Minat Beli pelanggan.

Melalui konten yang baik akan dapat meningkatkan Minat Beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran dimana perusahaan membuat *Content Marketing* yang berisi informasi mengenai produk dan mampu mendistribusikan konten yang dibuatnya akan meningkatkan Minat Beli masyarakat terhadap produk *furniture*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nabila & Habib, 2023; Sugiharto dkk., 2022).

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H2 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hal ini berarti produk yang memiliki kualitas baik, tidak asing dimasyarakat, memiliki variasi produk, dan harga yang sesuai akan dapat menarik perhatian masyarakat, mendorong masyarakat untuk mereferensikan produk ke orang lain, membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli, dan menjadikan masyarakat percaya terhadap produk yang dijual oleh merek atau toko *furniture* tersebut.

Brand Image memegang peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen atas produk yang dijualnya, semakin baik citra suatu produk maka minat konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan *Brand Image* sebagai acuan untuk memutuskan pembelian (Peronika dkk., 2020).

Dengan demikian *Brand Image* yang merupakan representasi konsumen dari persepsi dan pengalaman masa lalu pelanggan terhadap suatu produk atau merek mampu meningkatkan keinginan atau Minat Beli masyarakat terhadap produk

furniture. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2021) dan (Purwati & Cahyanti, 2022).

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H3 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara *Kualitas Produk* terhadap Minat Beli. Hal ini berarti produk yang memiliki daya tahan bagus, spesifikasi sesuai dengan keinginan, tampilan menarik, memiliki value lebih baik dibanding yang lain akan dapat menarik perhatian masyarakat, mendorong masyarakat untuk mereferensikan produk ke orang lain, membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli, dan menjadikan masyarakat percaya terhadap produk yang dijual oleh merek atau toko *furniture* tersebut.

Hardani, (2023) menyatakan bahwa ketertarikan Minat Beli seseorang muncul karena adanya faktor Kualitas Produk yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pada produk, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan setelah melakukan pembelian barang akan dapat meningkatkan keinginan atau Minat Beli masyarakat terhadap produk *furniture*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Wardani, 2021) (Santi & Supriyanto, 2020)

4.4.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H4 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian. Hal

ini berarti konten marketing yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan berisi hiburan, akan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan baik, memberi alternatif dalam memilih produk, membandingkan harga antar produk *furniture*, memiliki niat mendiskusikan dengan keluarga, dan memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan.

Content Marketing sangat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk dan memberikan informasi terbaru tentang promosi yang ditawarkan. Pemenuhan ekspektasi pembeli terhadap produk yang diinginkan dapat dicapai melalui penyajian *Content Marketing* yang sesuai, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi psikologis konsumen dalam melakukan pembelian (Widnyani & Astitiani, 2023). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran dimana perusahaan membuat konten yang berisi informasi mengenai produk dan mampu mendistribusikan konten yang dibuatnya akan meningkatkan Perilaku Pembelian masyarakat terhadap produk *furniture*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

4.4.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H5 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian. indikator variabel *Brand Image* paling rendah adalah harga yang sesuai atau kesesuaian produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena

kebutuhan atau permintaan, Masyarakat cenderung lebih memikirkan fungsi produk dan tidak memikirkan *image* dari sebuah produk *furniture* tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setyani & Prabowo, (2020) menyatakan bahwa ketika suatu brand besar memiliki produk yang sukses, sering kali produk tersebut ditiru oleh brand lain. Akibat adanya kemiripan produk ini, masyarakat bisa menjadi kurang memperhatikan brand image asli dari produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya tarik dan nilai brand di mata konsumen.

Selain itu, Purwati & Cahyanti, (2022) menyatakan apabila citra merek suatu produk semakin baik dan dikenal luas oleh masyarakat. Akibatnya, konsumen tidak lagi mempertimbangkan image saat membuat keputusan pembelian, karena mereka lebih memperhatikan faktor lain. Dengan demikian *Brand Image* yang merupakan representasi konsumen dari persepsi dan pengalaman masa lalu pelanggan terhadap suatu produk atau merek belum mampu meningkatkan Perilaku Pembelian masyarakat terhadap produk *furniture*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) dan (Yunita & Indriyatni, 2022).

4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H6 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini berarti produk yang memiliki daya tahan bagus, spesifikasi sesuai dengan keinginan, tampilan menarik, memiliki value lebih baik dibanding yang lain akan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan baik, memberi alternatif dalam memilih produk, membandingkan harga antar produk *furniture*, memiliki

niat mendiskusikan dengan keluarga, dan memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan.

Kualitas Produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan Kualitas Produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian (Feriyansyah & Venanza, 2021). Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menciptakan Kualitas Produk yang menarik sekaligus menggambarkan Kualitas Produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan begitu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan akan memiliki kesan dihati para konsumen. Dengan demikian kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan setelah melakukan pembelian barang akan dapat meningkatkan Perilaku Pembelian masyarakat terhadap produk *furniture*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023), (Anam et al., 2021) dan (Maharani, 2020)

4.4.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H7 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian. menarik perhatian masyarakat, mendorong masyarakat untuk mereferensikan produk ke orang lain, membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli, dan menjadikan masyarakat percaya terhadap produk yang dijual oleh merek atau toko *furniture* tersebut akan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan baik, memberi alternatif dalam memilih produk, membandingkan harga antar produk *furniture*,

memiliki niat mendiskusikan dengan keluarga, dan memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan.

Menurut penelitian Solihin, (2020) menegaskan bahwa ketika Minat Beli tinggi maka peluang seseorang untuk membeli suatu produk juga bertambah, dan semakin bersedia untuk membelinya, artinya jika semakin tinggi minat konsumen pada suatu produk, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian kecenderungan konsumen saat bertindak sebelum melakukan pembelian yang sesungguhnya mampu meningkatkan Perilaku Pembelian masyarakat terhadap produk *furniture*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adila & Aziz, 2019) dan (Putri Sari, 2020).

4.4.8 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Melalui

Minat Beli

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian produk *furniture* di Semarang dapat dikatakan *Partial Mediation*. Menurut Subagyo et al., (2018) *Partial Mediation* artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Penelitian ini menginformasikan bahwa Perilaku Pembelian terhadap pembelian *furniture* dapat dipengaruhi baik secara langsung oleh *Content Marketing* ketika akan melakukan pembelian produk *furniture* yang berupa reliabilitas, *disbelief*, *persuasion knowledge*, *creates trustworthiness*. Serta dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui Minat Beli yang berupa perhatian, minat

referensial, keinginan dan keyakinan. Artinya semakin kuat pengaruh dari *Content Marketing* diterima pelanggan saat ingin membeli suatu produk *furniture* maka akan meningkatkan Minat Beli masyarakat sehingga memungkinkan meningkatkan Perilaku Pembelian terhadap produk *furniture* di Semarang. Sejalan dengan yang penelitian dilakukan oleh Ngadimen & Widyastuti (2021) bahwa Minat Beli mampu memediasi *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian.

4.4.9 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Minat

Beli

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian produk *furniture* di Semarang dapat dikatakan *Full Mediation*. Menurut Subagyo et al., (2018) *Full Mediation* artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa Minat Beli berhasil memediasi *Brand Image* yang secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian produk *furniture* di Semarang. Hal ini karena meskipun citra merek yang tinggi tidak memungkiri konsumen akan melakukan pembelian produk *furniture*. Sehingga ketika mereka memiliki Minat Beli yang tinggi mereka akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang sudah sesuai dengan keinginan mereka. Dalam kasus ini semakin tinggi *Brand Image* maka akan tinggi pula Minat Beli masyarakat dan akan mendorong Perilaku Pembelian terhadap produk *furniture* di Semarang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriana & Ngatno, 2020),(Aditria et al., 2023) dan(Nurlestari dkk., 2022)

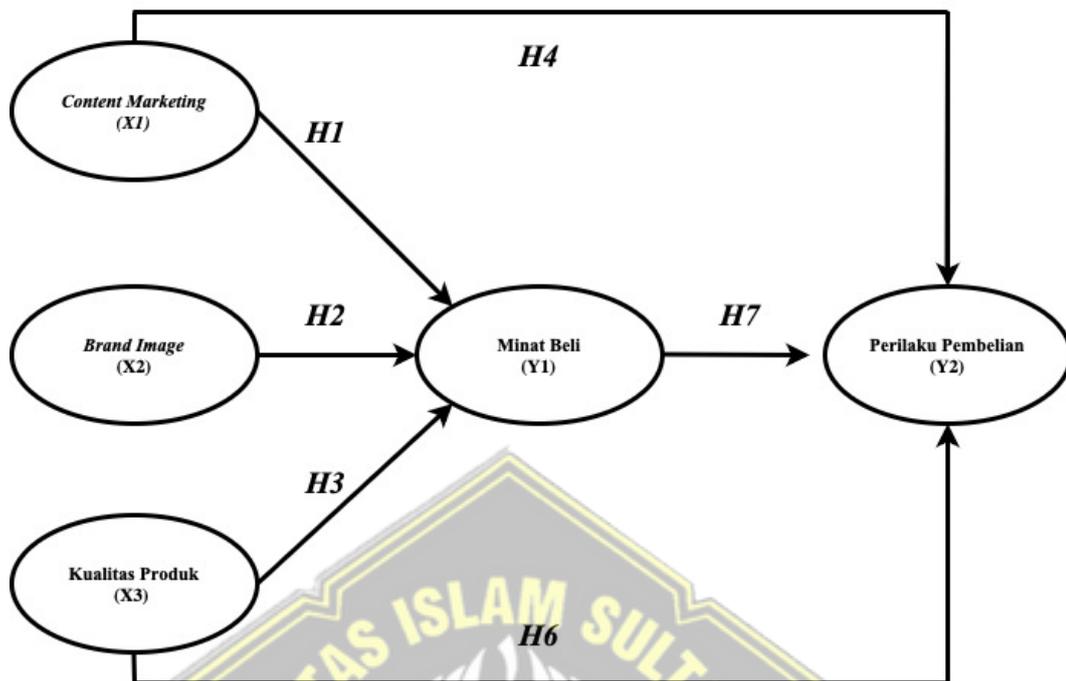
4.4.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian produk *furniture* di Semarang dapat dikatakan *Partial Mediation*. Menurut Subagyo et al., (2018) *Partial Mediation* artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

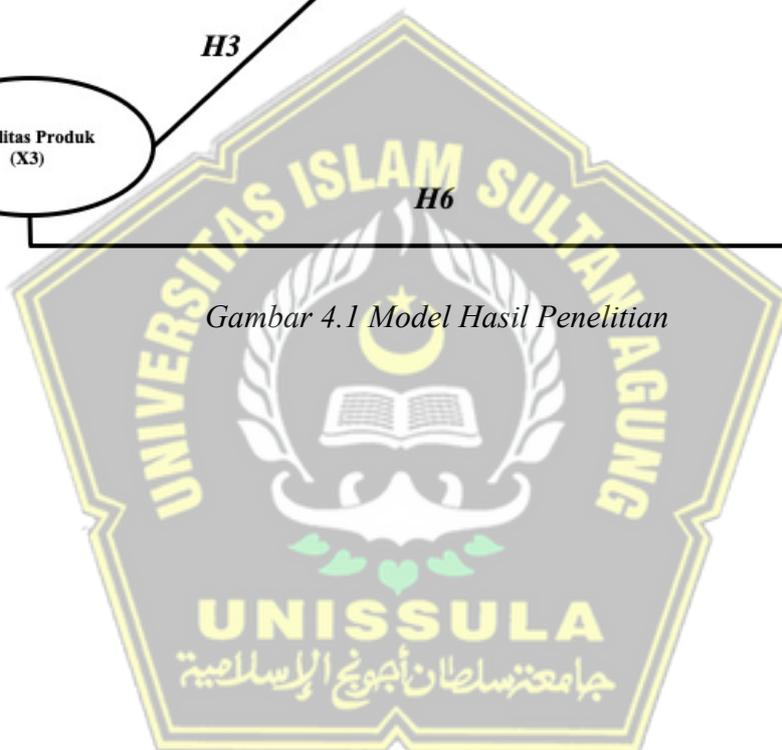
Penelitian ini menginformasikan bahwa Perilaku Pembelian terhadap pembelian *furniture* dapat dipengaruhi baik secara langsung oleh Kualitas Produk yang berupa Daya tahan produk, spesifikasi produk, Penampilan produk (estetika), dan keunggulan produk. Serta dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui Minat Beli yang berupa perhatian, minat referensial, keinginan dan keyakinan. Artinya semakin kuat pengaruh dari Kualitas Produk yang didapat pembeli saat ingin membeli suatu produk *furniture* maka akan meningkatkan Minat Beli masyarakat sehingga memungkinkan meningkatkan Perilaku Pembelian terhadap produk *furniture* di Semarang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra dkk., 2022),(Puspita & Budiarmo, 2020) dan (Suharyanto & Lestari, 2022).

4.5 Temuan Model Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada studi ini maka temuan model dari peran Minat Beli dalam meningkatkan Perilaku Pembelian pada produk *furniture* di Semarang di Semarang adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk *furniture* di Semarang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. ***Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H1 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli. Hal ini berarti *Content Marketing* yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan berisi hiburan, akan dapat menarik perhatian masyarakat, mendorong masyarakat untuk mereferensikan produk ke orang lain, membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli, dan menjadikan masyarakat percaya terhadap produk yang dijual oleh merek atau toko *furniture* tersebut.

2. ***Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H2 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hal ini berarti produk yang memiliki kualitas baik, tidak asing dimasyarakat, memiliki variasi produk, dan harga yang sesuai akan dapat menarik perhatian masyarakat, mendorong masyarakat untuk mereferensikan produk ke orang lain, membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli, dan menjadikan

masyarakat percaya terhadap produk yang dijual oleh merek atau toko *furniture* tersebut.

3. **Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H3 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hal ini berarti produk yang memiliki daya tahan bagus, spesifikasi sesuai dengan keinginan, tampilan menarik, memiliki value lebih baik dibanding yang lain akan dapat menarik perhatian masyarakat, mendorong masyarakat untuk mereferensikan produk ke orang lain, membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli, dan menjadikan masyarakat percaya terhadap produk yang dijual oleh merek atau toko *furniture* tersebut.

4. **Content Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku Pembelian.**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H4 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini berarti *Content Marketing* yang memiliki reliabilitas tinggi, memiliki informasi yang akurat, disampaikan dengan jelas, dan berisi hiburan, akan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan baik, memberi alternatif dalam memilih produk, membandingkan harga antar produk *furniture*, memiliki niat mendiskusikan dengan keluarga, dan memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan.

5. **Brand Image tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku Pembelian.**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H5 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian.

indikator variabel *Brand Image* paling rendah adalah harga yang sesuai atau kesesuaian produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan kebutuhan atau permintaan, Masyarakat cenderung memikirkan fungsi produk dan tidak memikirkan *image* dari sebuah produk *furniture* tersebut.

6. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku

Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H6 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini berarti produk yang memiliki daya tahan bagus, spesifikasi sesuai dengan keinginan, tampilan menarik, memiliki value lebih baik dibanding yang lain akan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan baik, memberi alternatif dalam memilih produk, membandingkan harga antar produk *furniture*, memiliki niat mendiskusikan dengan keluarga, dan memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan.

7. Minat Beli memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan H7 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian. menarik perhatian masyarakat, mendorong masyarakat untuk mereferensikan produk ke orang lain, membangkitkan keinginan seseorang untuk membeli, dan menjadikan masyarakat percaya terhadap produk yang dijual oleh merek atau toko *furniture* tersebut akan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan baik, memberi alternatif dalam memilih produk, membandingkan harga antar produk *furniture*, memiliki niat mendiskusikan dengan keluarga, dan memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan.

8. **Minat Beli berhasil memediasi pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian.** Berdasarkan temuan hasil penelitian ini peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Perilaku Pembelian produk *furniture* di Semarang dapat dikatakan *Partial Mediation*. Penelitian ini menginformasikan bahwa Perilaku Pembelian terhadap pembelian *furniture* dapat dipengaruhi baik secara langsung oleh *Content Marketing* ketika akan melakukan pembelian produk *furniture* yang berupa reliabilitas, *disbelief*, *persuasion knowledge*, *creates trustworthiness*. Serta dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui Minat Beli yang berupa perhatian, minat referensial, keinginan dan keyakinan.
9. **Minat Beli berhasil memediasi *Brand Image* yang tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian.** Berdasarkan temuan hasil penelitian ini peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian produk *furniture* di Semarang dapat dikatakan *Full Mediation*. Artinya ketika mereka memiliki Minat Beli yang tinggi mereka akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang sudah sesuai dengan keinginan mereka. Dalam kasus ini semakin tinggi *Brand Image* maka akan tinggi pula Minat Beli masyarakat dan akan mendorong Perilaku Pembelian terhadap produk *furniture* di Semarang.
10. **Minat Beli berhasil memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian.** Berdasarkan temuan hasil penelitian ini peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian produk *furniture* di Semarang dapat dikatakan *Partial Mediation*. Penelitian ini

menginformasikan bahwa Perilaku Pembelian terhadap pembelian *furniture* dapat dipengaruhi baik secara langsung oleh Kualitas Produk yang berupa Daya tahan produk, spesifikasi produk, Penampilan produk (estetika), dan keunggulan produk. Serta dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui Minat Beli yang berupa perhatian, minat referensial, keinginan dan keyakinan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan Perilaku Pembelian pada produk *furniture* di Semarang. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan dari hasil penelitian ini:

1. *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan Perilaku Pembelian pada produk *furniture*. Oleh karena itu, perusahaan *furniture* diharapkan dapat meningkatkan *Content Marketing* melalui kesesuaian dengan produk yang dipromosikan, Informasi yang lengkap dan jelas, *Content Marketing* disampaikan dengan jelas agar mudah dipahami, dan *Content Marketing* berisi hiburan agar tidak membosankan.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan Perilaku Pembelian pada produk *furniture*. Oleh karena itu, perusahaan *furniture* diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image* melalui kualitas yang sesuai, pengenalan produk melalui bazar UMKM, memperbanyak variasi produk, dan menyesuaikan harga dengan kualitas.

3. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan Perilaku Pembelian pada produk *furniture*. Oleh karena itu, perusahaan *furniture* diharapkan dapat meningkatkan Kualitas Produk melalui peningkatan daya tahan produk, kualitas dan spesifikasi yang sesuai, memperindah penampilan produk, dan mempertahankan kualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor.
4. Minat Beli memiliki peranan penting dalam menjadi pengaruh langsung Perilaku Pembelian produk *furniture*, dan juga sebagai mediator bagi *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian produk *furniture*. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan terus Minat Beli masyarakat melalui iklan produk yang dibuat dapat menarik masyarakat supaya masyarakat yang melihat dapat menrefrensikan kepada orang lain, perusahaan membuat produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen, dan perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan konsumen. Karena dari Minat Beli yang tinggi tersebut dapat meningkatkan Perilaku Pembelian pada produk *furniture*.
5. Perilaku Pembelian memiliki peran penting bagi perusahaan *furniture*, karena dengan adanya Perilaku Pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen lebih dalam, kemudian perusahaan dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku Pembelian ditingkatkan melalui pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk yang dimediasi oleh Minat Beli. Perusahaan *furniture* diharapkan

mampu menyusun strategi pemasaran jangka panjang maupun jangka pendek, yang dapat meningkatkan Minat Beli, dengan membuat *Content Marketing* yang baik, membangun *image* yang positif, dan Kualitas Produk. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian dan Keputusan konsumen terhadap produk *furniture*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan yang mampu dijadikan pengembangan penuh bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil nilai R-Square dalam penelitian ini yaitu sebesar 66,3 % untuk variabel Minat Beli dan 61,5% untuk variabel Perilaku Pembelian. Hal ini berarti sudah cukup baik namun masih relatif banyak variabel lain yang dapat dijelaskan melalui variasi-variasi intervening atau independent yang lain diluar model.
2. Terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini yang dieliminasi dalam proses analisis data karena indikator tersebut dinilai tidak valid. Namun bukan berarti indikator tersebut salah, kemungkinan indikator tersebut tidak cocok dengan subjek penelitian (responden) dalam penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Disarankan untuk penelitian mendatang dapat menambahkan variabel-variabel lain. Menurut Khoirunnisa et al., (2022) menyatakan hasil penelitiannya bahwa meningkatkan Perilaku Pembelian dapat melalui harga dan strategi promosi. Selain itu dapat dimediasi oleh variabel keputusan pembelian berulang. Adapun menurut Hassan et al., (2021) Perilaku Pembelian dapat dipengaruhi oleh

pengguna sosial media. Dan pada penelitian Peña-García et al., (2020) Perilaku Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *attitude*, *Subjective norms*, *Self-Efficacy*, *Perceived behavioral control*, *Compatibility* dan, *Personal innovation in IT*. Sehingga nanti harapannya dapat menambah pemahaman terhadap apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian.

2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan dimensi atau indikator-indikator terbaru sesuai dengan objek penelitian, juga mendistribusikan kuisisioner kepada beragam kalangan dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk memperoleh hasil yang maksimal.

5.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat dijadikan masukan untuk manajer pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat memperkuat konten yang memberikan informasi detail dan membantu konsumen dalam proses pembelian. Hal ini bisa dilakukan dengan memastikan semua deskripsi produk, spesifikasi, dan panduan pengguna ditulis dengan jelas dan mudah dimengerti. Penggunaan multimedia seperti gambar berkualitas tinggi, video demonstrasi produk, dan diagram interaktif juga dapat membantu menjelaskan fitur dan manfaat produk dengan lebih baik. Selain itu, perusahaan bisa menyediakan FAQ yang komprehensif dan *chat support* untuk menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Dengan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat, perusahaan dapat mengurangi kebingungan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Perusahaan dapat memperkuat kampanye pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek di kalangan konsumen. Hal ini bisa dicapai dengan kolaborasi dengan *influencer*; penggunaan iklan berbayar yang tepat sasaran, dan konten yang menyoroti sejarah dan keandalan merek. Peningkatan keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas dan layanan pelanggan yang responsif juga dapat membantu memperkuat citra merek.
3. Perusahaan dapat memperkuat kampanye pemasaran yang menekankan Kualitas Produk sebagai keunggulan kompetitif. Ini bisa melibatkan pembuatan video yang menyoroti proses produksi dan bahan berkualitas tinggi yang digunakan. Testimoni pelanggan yang menyoroti pengalaman positif mereka dengan produk dapat digunakan dalam berbagai materi pemasaran. Selain itu, perusahaan bisa mengajukan produk untuk mendapatkan sertifikasi atau penghargaan industri yang dapat digunakan dalam promosi untuk memperkuat klaim kualitas.
4. Perusahaan dapat memperkuat kampanye pemasaran yang mendorong rekomendasi produk dari konsumen. Ini bisa melibatkan penyediaan platform atau forum di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka. Testimoni dan ulasan pelanggan yang dipublikasikan di situs web dan media sosial perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen baru. Selain itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan setia untuk menjadi *brand ambassador* yang aktif merekomendasikan produk melalui berbagai saluran.
5. Perusahaan dapat memperkuat kampanye pemasaran yang menekankan proses perbandingan harga dan kebutuhan konsumen. Ini bisa melibatkan transparansi harga dan menonjolkan nilai tambah produk dibandingkan dengan pesaing.

Perusahaan dapat menyediakan konten edukatif yang membantu konsumen memahami perbedaan kualitas dan fitur antara produk mereka dan produk pesaing. Dengan menawarkan layanan pelanggan yang dapat membantu konsumen membandingkan produk dan menjawab pertanyaan mereka, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, T., & Tantri, F. (2013). *manajemen pemasaran Jakarta. pt raja grafindo persada.*
- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran.* Rajawali Pers.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.*
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 30–45.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020a). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020b). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Ahuja, N. (2015). Effect of branding on consumer buying behaviour: A study in relation to fashion industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, 3(2), 32–37.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49–56.
- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (2021). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*.
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 39.
- Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN: MINAT KONSUMEN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 540–551.
- Bawono, A., Arif, K., & Jhony Kurniawan, Y. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). Dalam *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* (Vol. 2, Nomor 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Cardia, D. I. N. R. , Santika, I. W. , & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan . *Doctoral dissertation, Udayana University*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(04), 686–693.

- Cohen, H. (2011). Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. *Heidi Cohen [online]. Sep, 26, 2011.*
- Das Gupta, K. (2013). Marital Roles and Sex Role Orientation in Consumer Decision Making-A Study of Indian Married Couples. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 10(1).*
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 63–76.*
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen, 17(3), 505–512.*
- Faradita Chasanah, H., & Saino. (2021). THE EFFECT DIGITAL CONTENT MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST AS INTERVENING VARIABLE. Dalam *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Nomor 1).
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Edisi Pertama). Erlangga.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 44–53.*
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran (Ke 2)*. BPFE.
- Grifoni, P., D'andrea, A., & Ferri, F. (2013). An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning. *International business research, 6(1), 22.*
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi 5. *Jakarta: Salemba Empat.*
- Hardani, R. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 34(3), 174–189.*
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. <http://prosiding.unimus.ac.id>

- Hassan, H., Hsbollah, H. M., & Mohamad, R. (2021). Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health. *Procedia Computer Science*, 196, 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.076>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*.
- Iriani Ida Nur, Sasongko Totok, & Murti Dewi Novianti. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sunlifer Financial Cabang Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol*, 10(2), 155–160.
- Irianto, D. R. (2021). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang) SKRIPSI Diajukan Kepada*.
- Khoirnnisa, N., Kayani, D., & Bestari, P. (2022). *Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung)*. <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran, jakarta, Erlangga, 2008*. Hal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Nomor 2). Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Kurniawan, R., & Marwah A'shifa Nurlail, A. (2023). The Effect Of Social Media Advertising And Endorsement On Consumer Purchase Behavior At Brand Delblack Pengaruh Social Media Advertising Dan Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblackid 2 *Corresponding Author. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nomor 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Larissa, I. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Value dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Traveloka di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Lemeshow, S. (1990). *Sample size. Adequacy Of Sample Size In Health Studies*.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Machali, I. (2021a). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan
- Machali, I. (2021b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(004), 54–61.
- Manorek, S. L. (2016). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Nisbah, B. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE GIANT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPER SWALAYAN GIANT CABANG ALAUDDIN MAKASSAR*.
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIKA WARDAH DI KOTA PAGAR ALAM:(Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Pratama, R. W., & Sungkono, S. (2023). PENGARUH STRATEGI CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA MEBEL SAKINAH KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1382–1391. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.611>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022a). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022b). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). *Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung) The Influence of Content Marketing on Customer Interest (Survey on Thirteenth Shoes Customer Bandung)*.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80.
- Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2016). Pembagian peran dalam rumah tangga pada pasangan suami istri Jawa. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 16(1), 72–85.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.

- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *EPIGRAM (e-journal)*, 14(2).
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–56.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran. *Prenada Media, Jakarta*.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)*.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Solihin, D. (2020a). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Solihin, D. (2020b). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Srikalimah. (2017). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID. *International Journal of Social Science and Business*.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.

- Subagyo, Masruroh, N. A., & Bastian, I. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. UGM PRESS.
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey pengguna serum Somethinc). *Pro Mark*, 12(2).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*.
- Sumiati, I. (2023). *PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING, CONTENT REVIEW, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG*.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA STARTUP BUSINESS UNICORN INDONESIA)*. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 147–154.
- Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 571–578.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1).
- Ustadriatul, M., Mirtan, S., & Lilis, R. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

- Wibisono, Y. H. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 189–199.
- Widiastuti, T., Jamilah Mihadja, E., & Hatta, D. H. (2021). PEMBERDAYAAN KOMUNITAS WIRUSAHA MUDA BERBASIS CONTENT MARKETING DI PRUMPUNG TENGAH JAKARTA TIMUR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 65(2). <http://mediteg.politala.ac.id/index.php/mediteg>
- Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2023). Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 158–163.
- Wulandari, K. (2021). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN COSMETIC PRODUCTS (STUDY ON SOCIOLLA E-COMMERCE USERS)*.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang) Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser To Purchase Decision MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City)*.