

# new JURNAL-DILA SUSANTI- 1122000156-ADBIS.docx

*by* Turnitin ID

---

**Submission date:** 10-Jul-2024 08:32PM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2414766999

**File name:** new\_JURNAL-DILA\_SUSANTI-1122000156-ADBIS.docx (105.92K)

**Word count:** 3611

**Character count:** 25361

1

**PENGARUH PENGGUNAAN CONTENT MARKETING, VARIAN PRODUK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
BITTERSWEET BY NAJLA DI PLATFORM TIKTOK**

**Dila Susanti**

4  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [dilasusanti423@gmail.com](mailto:dilasusanti423@gmail.com)

**Ni Made Ida Pratiwi**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id)

**Awin Mulyati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

15

The internet has become an inseparable medium from modern life, not only as a source of information but also as a significant business opportunity. Business people can use social media to carry out promotions and increase sales with cheaper marketing costs and can reach a wider audience. TikTok is one of the social media that is currently popular with business people to promote their products by uploading photos or videos, which is usually called content marketing. In content marketing, the perpetrator will explain product specifications such as product variants and quality so that consumers know and are interested in making a purchase. The culinary business is now becoming increasingly popular because it is related to basic human needs, namely eating, especially with the emergence of unique culinary trends that have become people's lifestyle. There is one food and beverage industry that is actively using TikTok as a promotional medium, namely Bittersweet by Najla, which has been nicknamed the number 1 dessert box pioneer in Indonesia. This research aims to find out how the use of content marketing, product variants and product quality influences the decision to purchase Bittersweet by Najla products on the TikTok platform. Where purchasing decisions cannot be separated from the quality and variants of a product marketed by the company through content marketing. This research is quantitative research with explanatory research and descriptive research models. In this research there were 100 respondents from TikTok platform users, with an age range of 15-45 years, have purchased and consumed Bittersweet by Najla products which were taken using a purposive sampling technique using the Cochran formula. Data collection in this research was carried out using a questionnaire after which testing was carried out. Based on the research results, it shows that content marketing, product variants and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

**Keywords: Content Marketing, Product Variants, Product Quality, Purchasing Decisions.**

**ABSTRAK**

Internet telah menjadi media yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern, tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai peluang bisnis yang signifikan. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan dengan biaya pemasaran yang lebih murah dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok menjadi salah satu media sosial yang saat ini marak digandrungi oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan mengunggah suatu foto atau video yang biasa disebut dengan *content marketing*. Dalam *content marketing* pelaku akan menjelaskan spesifikasi produknya seperti varian dan kualitas produk agar konsumen tahu dan tertarik untuk melakukan pembelian. Bisnis kuliner kini menjadi semakin diminati karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan, terutama dengan munculnya tren kuliner yang unik dan menjadi gaya hidup masyarakat. Terdapat salah satu industri *food and beverage* yang turut aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi yaitu Bittersweet by Najla yang mendapat julukan pelopor *dessert box* no 1 di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *content marketing*, varian produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok. Dimana keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana kualitas dan varian suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan melalui *content marketing*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model *explanatory research* dan *descriptive research*. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dari pengguna platform TikTok, dengan rentang umur 15-35 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi produk Bittersweet by Najla yang diambil dengan teknik sampel secara *purposive sampling* dengan rumus Cochran. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuisioner setelah itu dilakukan pengujian. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, varian produk, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci :** *Content Marketing*, Varian Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap pemenuhan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Pesatnya perkembangan akan teknologi, informasi serta komunikasi ini menghadirkan berbagai bisnis mulai dari yang kecil sampai besar dengan memanfaatkan perkembangan yang terjadi dalam kegiatan usahanya. Internet telah menjadi media yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern, tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai peluang bisnis yang signifikan. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan dengan biaya pemasaran yang lebih murah dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia baik untuk personal maupun sebagai media untuk mempromosikan produk ataupun jasa bagi pelaku bisnis. Bittersweet by Najla merupakan salah satu industri *food and beverage* yang turut aktif menggunakan TikTok sebagai media promosinya. Dalam mempromosikan produknya di TikTok biasanya para pelaku bisnis mengunggah suatu video atau foto dimana itu biasa disebut dengan istilah *Content Marketing*.

*Content Marketing* merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi suatu Keputusan Pembelian bagi konsumen termasuk juga dalam keputusan pembelian Bittersweet by Najla ini, karena dengan melihat *Content Marketing* calon konsumen akan tahu terlebih dahulu seperti apa produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, dalam *Content Marketing* pelaku bisnis harus bisa semaksimal mungkin membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Munsharif, dkk., (2022) *Content Marketing* dapat dikatakan sebagai usaha membuat cerita yang dilakukan *marketer* dengan memanfaatkan media digital untuk

membuat suatu konten yang relevan, bermanfaat, dan dapat menarik perhatian audiens sehingga mudah diingat dan membekas dalam ingatan.

Selain *Content Marketing* Varian Produk juga menjadi salah satu hal yang akan dipertimbangkan calon konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian Bittersweet by Najla. Hal itu dikarenakan selera setiap konsumen itu berbeda-beda baik itu dari varian, ukuran, harga, tampilan, maupun rasa Bittersweet. Variasi Produk diartikan sebagai kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat kreatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Ichsanudin & Purnomo, 2021; Indrasari, 2019). Oleh karena itu Bittersweet by Najla ini berusaha terus mengembangkan disetiap varian rasanya agar konsumen memiliki banyak pilihan.

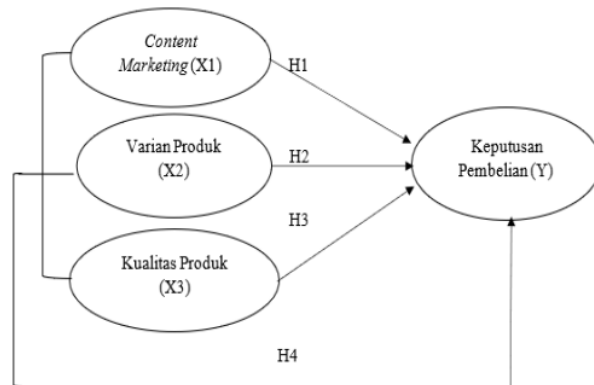
Bukan hanya *Content Marketing* dan Varian Produk yang harus diperhatikan perusahaan dalam mencapai Keputusan Pembelian konsumen, namun lebih dari itu adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas Produk sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen, dan membujuk konsumen agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Malau, 2017; Purnama & Rialdy, 2019). Bittersweet by Najla ini selalu memperhatikan kualitas produk mereka terlebih lagi karena makanan manis mereka memperhatikan baik dari segi bahan bakunya, packagingnya agar aman tidak leleh isinya jika terpapar sinar matahari dan aman dari serangga seperti semut, sehingga mereka menggunakan *box* yang tebal dan aman.

Namun, bertolak belakang dengan hal tersebut di atas, masih banyak ketidaksesuaian antara *content* yang di buat Bittersweet by Najla dengan barang yang di jual seperti banyaknya *review* negatif dari konsumen. Beberapa konsumen beranggapan bahwa setiap *sauce* serta *topping* yang dituangkan pada *dessert box* tidak sebanyak yang ditampilkan dalam *content* TikTok. Varian produknya juga membosankan karena kebanyakan varian rasa coklat yang digunakan sehingga konsumen merasa bahwa perbedaannya sangat tipis antara *dessert box* varian rasa coklat satu dengan varian coklat lainnya. Serta dari segi kualitas seperti lapisan roti pada produk yang varian *pastry* bertekstur kering dan terasa pahit. Bahkan banyak juga konsumen yang mengatakan bahwa roti pada *dessert box* keras. Hal inilah yang membuat konsumen memandirikan dan menyarankan membeli produk lain yang menurut mereka lebih *worth it* untuk dibeli dan dinikmati.

Dengan penggunaan *Content Marketing* melalui platform TikTok tentu saja dapat memberi gambaran kepada para konsumen mengenai banyaknya varian produk dan bagaimana kualitas produk Bittersweet by Najla sebelum mereka melakukan pembelian. Dalam *Content Marketing* Bittersweet by Najla, mereka menjelaskan secara detail mengenai banyaknya rasa di setiap varian. Selain itu, Bittersweet by Najla juga menjelaskan bahwa mereka hanya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan premium. Tetapi, ternyata masih banyak konsumen yang merasa tidak puas bahkan kecewa dengan Bittersweet by Najla ini, karena menurut mereka produk aslinya ternyata tidak sesuai dengan *Content Marketing* yang ditampilkan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Content Marketing*, Varian Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok".

## **HIPOTESIS**

### **Gambar 1 Kerangka Berpikir**



1. Ho : Penggunaan *Content Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok.  
Ha : Penggunaan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok.
2. Ho : Varian Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok.  
Ha : Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok.
3. Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok.  
Ha : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok.
4. Ho : Penggunaan *Content Marketing*, Varian Produk, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok.  
Ha : Penggunaan *Content Marketing*, Varian Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Bittersweet by Najla di platform TikTok.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi ataupun pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian dengan model seperti ini menggunakan *explanatory research* dan *descriptive research*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebar melalui online yang hasil datanya nanti diolah menggunakan spss. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Bittersweet by Najla dan aktif menggunakan platform TikTok. Untuk uji instrumen peneliti menggunakan 30 responden setelah hasilnya dinyatakan valid dan reliabel dilanjutkan uji asumsi klasik dan uji hipotesis terhadap 100 responden utama. Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik purposive

sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t), uji simultan (F), uji determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.1 Hasil Pembahasan

#### Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 1.334 + 0.309 X_1 + 0.311 X_2 + 0.192 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1.334, ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1), Varian Produk (X2), Kualitas Produk (X3) = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 1.334.
2. Koefisien X1 = 0.309, ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* (X1) ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.309. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
3. Koefisien X2 = 0.311, ini menunjukkan bahwa apabila variabel Varian Produk (X2) ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan menjadi 0.311. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
4. Koefisien X3 = 0.192, ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X3) ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan menjadi 0.192. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa setiap ada perubahan pada variabel independent *Content Marketing* (X1), Varian Produk (X2) dan Kualitas Produk (X3) akan mempengaruhi variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) signifikansi (R<sup>2</sup>) memverifikasi bagaimana variasi dalam variabel dependen dijelaskan. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menjelaskan bahwa variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 1  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.662	1.69386

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Content Marketing, Varian Produk

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 5 dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 0.672 angka ini menyatakan bahwa *Content Marketing* (X1), Varian Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 67,2% sisanya 31,8 di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Misalnya, variabel harga produk, promosi, dan kepuasan konsumen.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

5

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependent (Arikunto, 2014). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level taraf nyata 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

16 apun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial (t) dari variabel X terhadap

10 iabel Y. Untuk mencari t tabel yaitu dengan rumus :

$$df = (\alpha / 2 : n-k-1)$$

$$df = (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$df = (0,025 : 96)$$

$$df = 1,985$$

Keterangan :

$\alpha$  = Tingkat signifikansi 5% (0,05) 3

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel X

Sehingga pada penelitian ini dapat diketahui t tabel dari  $df = (0,025 : 96)$  adalah

sebesar t tabel = 1,985. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2

#### Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.334	1.435		.930	.355
1 Content Marketing	.309	.080	.375	3.876	.000
Varian Produk	.311	.148	.229	2.130	.038
Kualitas Produk	.192	.078	.283	2.454	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dijelaskan beberapa hal berikut.

**1) Hipotesis Pertama:**

Ho: Penggunaan *Content Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.

Ha: Penggunaan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.

Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,876 dan  $t_{table}$  sebesar 1.985 maka dapat dikatakan  $3.876 > 1.985$  disimpulkan bahwa Ho Ditolak dan Ha Diterima, artinya *Content Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok

**2) Hipotesis Kedua:**

Ho: Varian Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.

Ha: Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.

Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,036 dengan  $t_{hitung}$  2,80 dan  $t_{table}$  sebesar 1.985 maka dapat dikatakan  $2.130 > 1.985$  disimpulkan bahwa Ho Ditolak dan Ha Diterima, artinya Varian Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.

**3) Hipotesis Ketiga:**

Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.

Ha: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.

Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,016 dengan  $t_{hitung}$  2,84 dan  $t_{table}$  sebesar 1.985 maka dapat dikatakan  $2.454 > 1.985$  disimpulkan bahwa Ho Ditolak dan Ha Diterima, artinya Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok.

**Uji Simultan (F)**

Uji F atau uji simultan adalah uji penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent (*Content Marketing*, Varian Produk, Kualitas Produk) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikansi 0,05 pada dasar pengambilan keputusan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ : Sehingga dapat diketahui  $F_{tabel}$  dari  $df = (3:100-3)$  adalah sebesar  $F_{tabel} = 2,698$ .

**Tabel 4**

**Hasil Uji F**



ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	564.521	3	188.174	65.585	.000 <sup>b</sup>
Residual	275.439	96	2.869		
Total	839.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Content Marketing, Varian Produk

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 dilakukan uji F,  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 65.585 dengan membandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.698  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $65.585 > 2.698$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ), Varian Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan membandingkan taraf signifikan penelitian sebesar 0,05 maka  $0,000 < 0,05$  sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *Content Marketing* ( $X_1$ ), Varian Produk ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

## 1.2 Pembahasan

24

### Pengaruh *Content Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Dalam penelitian ini, variabel *Content Marketing* diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil dan membuktikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji t hitung variabel *content marketing* adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel. Selain itu, nilai signifikansi juga diketahui adalah lebih besar dari nilai signifikansi dari variabel *content marketing* adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai sig pada ketentuan teori uji t. Hal tersebut sejalan dengan teori dan temuan yang dilakukan Nabila & Muhammad (2023) bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana audiens mudah untuk memahami bahwa Camille Beauty mempromosikan produk masker mereka melalui tren konten TikTok sehingga membuat masyarakat tergerak untuk membeli produk.

2

### Pengaruh Varian Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Dalam penelitian ini, variabel Varian Produk diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti Dimensi, Harga, Tampilan, dan Komposisi. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil dan membuktikan bahwa variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji t hitung variabel varian produk adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel. Selain itu, nilai signifikansi juga diketahui adalah lebih besar dari nilai signifikansi dari variabel varian produk adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai sig pada ketentuan teori uji t. Hal tersebut sejalan dengan teori dan temuan yang dilakukan Suhardi, et al. (2022) bahwa produk yang mempunyai varian yang tidak sedikit cenderung menarik perhatian konsumen sehingga

adanya produk yang variatif membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk.

## **Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti Hasil kinerja (*Performance*), Ciri-ciri (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan Melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil dan membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji t hitung variabel kualitas produk adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel. Selain itu, nilai signifikansi juga diketahui adalah lebih besar dari nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai sig pada ketentuan teori uji t. Hal tersebut sejalan dengan teori dan temuan yang dilakukan Suhardi, et al. (2022) bahwa produk yang mempunyai kualitas yang baik dan varian yang tidak sedikit cenderung menarik perhatian konsumen sehingga adanya produk yang berkualitas dan variatif membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk.

## **Pengaruh Content Marketing (X1), Varian Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel *content marketing*, varian produk, dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan pada uji regresi linear berganda melalui hasil pengujian secara simultan yang menunjukkan hasil bahwa, nilai sig yang diperoleh adalah lebih kecil dari nilai sig dalam ketentuan teori uji F atau uji simultan, dapat diketahui bahwa ini bisa berdampak positif yang berpengaruh pada *content marketing*, varian produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena setiap penambahan nilai pada *content marketing*, varian produk, dan kualitas produk akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan pembelian dan juga sebaliknya, jika nilai *content marketing*, varian produk, dan kualitas produk tidak ada peningkatan maka nilai keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa variabel yang dominan atau paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel *content marketing*, hal ini dibuktikan atau dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari pada variabel varian produk dan kualitas produk.

## **30 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana dibuktikan dengan melalui tabel uji t yang menunjukkan jika t hitung dari variabel *content marketing* lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi yang lebih rendah.
2. Secara parsial varian produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil.

3. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui tabel uji t di mana nilai t hitung dari variabel kualitas produk adalah lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi yang rendah.
4. Secara simultan ketiga variabel tersebut yakni *content marketing*, varian produk, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari hasil uji F yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan jika signifikansi dari uji F memiliki nilai yang lebih kecil, sehingga hal tersebut menunjukkan jika *content marketing*, varian produk, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas bantuan finansial yang diberikan dalam penelitian ini, yang memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan yang disajikan dalam artikel ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM dan Dra. Awin Mulyati, MM atas saran, masukan, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta.
- Ichsannudin & Herry Pumomo. (2021). *Analisis: Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produkterhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. R. Rerung ed.)*. Kediri: CV. Media Sains Indonesia.
- Malhotra, N.K., (2010). *Marketing Research, An Applied Orientation (4th ed.)*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Munsarif, Muhammad., Asrul., Zelvi Gustiana., Ari Muhardono., Charmiyanti Nurkentjana Aju., Agung Widarman., Ika Yuniwati., Andriasan Sudarso., & A Edeth Fuari Anastasya. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilib.esaunggul.ac.id">digilib.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://jurnal.ibik.ac.id">jurnal.ibik.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	1%
4	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	1%
6	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://ejournal.unhi.ac.id">ejournal.unhi.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA	<1%

LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK",  
Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019

Publication

---

9	<a href="http://e-library.nobel.ac.id">e-library.nobel.ac.id</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
11	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
12	Ni Komang Trisna Permata Dewi, Tiara Kusuma Dewi, I Ketut Yudana Adi. "Pengaruh Modal, Karakteristik Wirausaha Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan UMKM Sektor Dagang Di Kabupaten Gianyar", Journal Research of Accounting, 2024 Publication	<1 %
13	<a href="http://jurnal.umt.ac.id">jurnal.umt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.sanmin.com.tw">www.sanmin.com.tw</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.pnb.ac.id">repository.pnb.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)

17	Internet Source	<1 %
18	dinusa.co.id Internet Source	<1 %
19	journal-laaroiba.com Internet Source	<1 %
20	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
24	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
26	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
27	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
28	media.neliti.com Internet Source	<1 %

29

repository.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

---

30

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

---

31

repository.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

new JURNAL-DILA SUSANTI-1122000156-ADBIS.docx

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---