

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALDYAN STORE

Veronica Aprilia Avista Deta¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Valeria Eldyn Gula³

¹²³Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email : apriavista08@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Content Marketing and Product Quality on Purchase Decisions among consumers of Aldyan Store. The research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of Aldyan Store consumers, with a sample of 100 respondents selected using a sampling technique appropriate to the characteristics of the study. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test with the assistance of SPSS version 23. The results showed that, partially, Content Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 2.544 and a significance level of $0.013 < 0.05$. Product Quality also had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 2.288 and a significance level of $0.024 < 0.05$. Simultaneously, Content Marketing and Product Quality had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 9.358 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.162, indicating that Content Marketing and Product Quality explained 16.2% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 83.8% was influenced by other factors outside the research model. Based on the findings, it can be concluded that Content Marketing and Product Quality play an important role in improving consumers' Purchase Decisions at Aldyan Store. Therefore, Aldyan Store should continue to enhance the quality of its marketing content and maintain product quality to increase consumer trust and purchase intention.

Keywords: Content Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Aldyan Store

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Aldyan Store. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aldyan Store, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,544 dan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,288 dan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Secara simultan, *Content Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 9,358 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,162 menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 16,2%, sedangkan sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan Kualitas Produk memiliki peran penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada Aldyan Store. Oleh karena itu, Aldyan Store perlu terus meningkatkan kualitas konten pemasaran serta menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Aldyan Store

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan strategi pemasaran digital sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Pada era ini, masyarakat modern menunjukkan perubahan yang signifikan, terutama dalam hal kesadaran akan kesehatan, aktivitas fisik, dan penampilan. Sepatu *sport* menjadi salah satu produk yang mengalami tingkat permintaan karena tidak hanya digunakan kegiatan olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari fashion sehari-hari. Berbagai merek sepatu ternama memiliki daya Tarik yang kuat di mata konsumen karena dikenal memiliki kualitas tinggi, desain yang menarik, serta citra merek yang prestisius.

Namun demikian, harga sepatu *sport original* baru yang relative tinggi seringkali menjadi kendala bagi sebagian konsumen, khususnya pelajar, mahasiswa, dan masyarakat dengan daya terbatas. Kondisi ini mendorong munculnya alternatif berupa sepatu *sport second original*, yaitu sepatu bekas pakai yang tetap asli dan masih layak digunakan. Barang *second hand* merupakan fenomena yang semakin berkembang dalam kajian ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks perubahan pola konsumsi masyarakat modern.

Sama halnya dengan perkembangan industri ritel saat ini mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional tetapi juga mempertimbangkan aspek informasi, kepercayaan dan pengalaman sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong pelaku usaha ritel untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan informatif agar mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah *content marketing*. *Content Marketing* berfokus pada penyediaan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen, baik melalui media sosial, *makerplace*, maupun platform digital lainnya. Melalui konten yang informatif dan persuasif, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan, meningkatkan *brand awareness*, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks ritel seperti *thrift shop*, *content marketing* menjadi sangat penting karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas terkait keaslian produk, kondisi fisik, serta nilai guna produk yang dijual. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan dan distribusi konten yang dibuat untuk menarik perhatian target pasar dan menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan target pasar melalui penyampaian informasi dan nilai yang relevan serta konsisten (Adelia & Cahya 2023). Selain *content marketing*, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup daya tahan, kenyamanan, desain, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Pada produk sepatu *sport second original*, kualitas produk memiliki peran yang lebih krusial karena produk tersebut bukan barang baru. Konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati, sehingga kualitas produk yang baik dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sianturi *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif yang kuat pada minat membeli konsumen terhadap suatu produk.

Keterkaitan minat beli konsumen dan keputusan pembelian sangat penting, karena kualitas yang unggul tidak hanya menarik lebih banyak konsumen tetapi juga memperpanjang umur produk yang di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas tinggi guna menjaga dan meningkatkan daya saing di pasar. Menurut Elliyana *et al.*, (2020), kualitas produk adalah keunggulan produk yang melampaui standar dan ekspektasi konsumen. Keunggulan ini tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga fungsi dan sifatnya, yang dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.

Dalam konteks usaha ritel seperti Aldyan Store, kombinasi antara konten yang efektif dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Usaha ini termasuk dalam kategori perusahaan ritel seperti *thrift shop* sepatu dan pakaian *sport original* yang menyediakan sepatu bermerek asli atau ori, namun dalam kondisi bekas atau layak pakai agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari produk bermerek tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Penjualan dilakukan secara *offline* atau dalam bentuk toko fisik yang juga didukung dengan pemasaran *online* melalui unggahan di beberapa platform media sosial atau *content marketing*. Beberapa merek sepatu yang tersedia di Aldyan Store meliputi : Nike, New Balance, Samba, Adidas, Salomon, Hoka, dan Polo yang merupakan sepatu *second original* dengan harga yang bisa di jangkau.

Aldyan Store Maumere merupakan salah satu usaha ritel yang berada di Kota Maumere, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dalam menjalankan usahanya, Aldyan Store memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Pada awalnya, proses pemasaran yang dilakukan lebih bersifat konvensional, namun seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media digital, Aldyan Store mulai mengoptimalkan *content marketing* sebagai sarana promosi utama. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi produk, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keberadaan *content marketing* ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada konten yang kreatif, relevan, dan mudah dipahami, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Aldyan Store Maumere, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Namun, berdasarkan data penjualan tahun 2025, terdapat fluktuasi jumlah penjualan setiap bulan yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil.

Tabel 1. Data Penjualan sepatu di Aldyan Store

No.	Bulan	Jumlah item terjual
1	Januari	20 pcs
2	Februari	15 pcs
3	Maret	32 pcs
4	April	13 pcs
5	Mei	18 pcs
6	Juni	50 pcs
7	Juli	37 pcs
8	Agustus	28 pcs
9	September	23 pcs
10	Oktober	40 pcs
11	November	34 pcs
12	Desember	53 pcs
		Jumlah : 363 pcs

(sumber : Data Internal Aldyan Store 2025)

Fenomena fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi *content marketing* telah diterapkan dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas original, namun keputusan pembelian konsumen masih belum stabil. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa *content marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat konsumen, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk *second original* masih menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian

KAJIAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, menurut Mowen dan Minor dalam Anova, (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang pembelian dan proses penukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Kootler dan Keller (2008:16), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tindakan, proses, dan keputusan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan hingga mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen juga mencakup bagaimana konsumen memperoleh, mengonsumsi, serta membuang produk atau jasa yang digunakan sehingga menjadi dasar dalam memahami keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Kuantitatif, adalah metode yang mendasar pada filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti peneliti kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka (Sugiyono, 2022). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil skor jawaban responden yang di peroleh melalui penyebaran kuisioner oleh peneliti terkait *content marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian Sepatu *second hand* pada Aldyan Store. Penilaian ini diberikan dengan menggunakan skala likert dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (skala nominal 1-5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak, Untuk menentukan model statistik yang cocok untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik dan apabila data tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik nonparametrik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	3.806
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.047
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada 0.115. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil analisis uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS v23, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.367	4.437		5.717	.000		
Content Marketing (X1)	.274	.107	.255	2.544	.013	.859	.164
Kualitas Produk (X2)	.208	.091	.230	2.288	.024	.859	.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

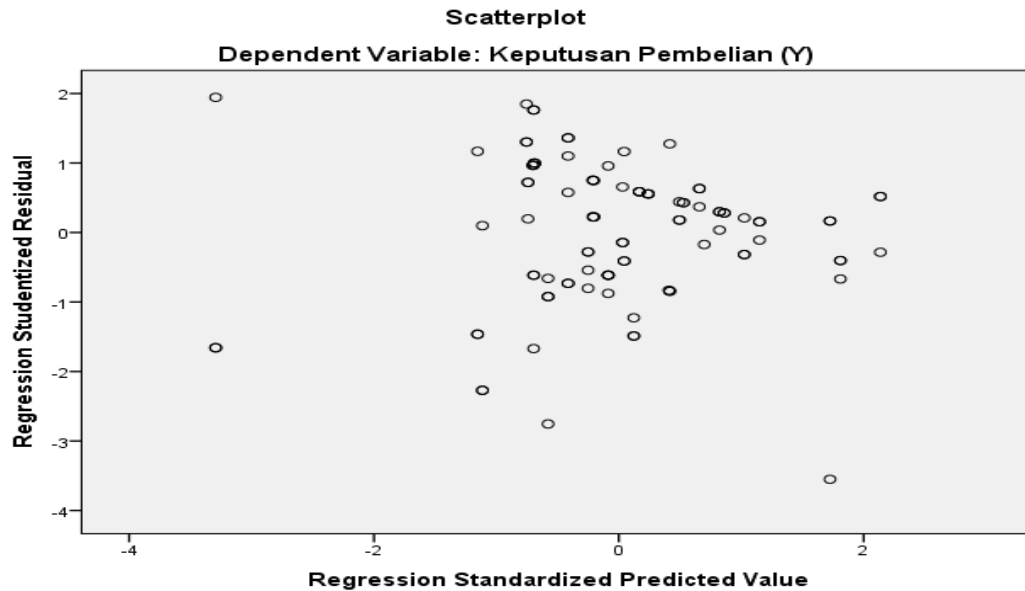
Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS V.23 dapat ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Pada Scatterplot gambar 1 di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas). Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS_{V.23}, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.367	4.437		5.717	.000		

<i>Content Marketing</i> (X1)	.274	.107	.255	2.544	.013	.859	.164
Kualitas Produk (X2)	.208	.091	.230	2.288	.024	.859	.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan analisis data pada tabel uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Content Marketing* (X₁)

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.013. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.

- Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.984

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.544 > 1.984$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial *Content Marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X₂):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.024. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.

- Menentukan t_{tabel}

- t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.984

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.288 > 1.984$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Hasil Uji Simultas (f)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS_{v.23} dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276.736	2	138.368	9.358	.000 ^b
Residual	1434.254	97	14.786		
Total	1710.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₂), *Content Marketing* (X₁)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova tabel di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 9.358 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Ada 2 cara untuk menguji hipotesis uji F antara lain :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai Keputusan Pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel *Content Marketing* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel *Content Marketing* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan (k ; n – k - 1) = 2 ; 100 – 2 - 1 = 97 jadi $F_{tabel} = 3.09$

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, 9.358 > 3.09 maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel *Content Marketing* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil di dalam pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Aldyan Store.
2. Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Aldyan Store.
3. *Content Marketing* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Aldyan Store.
4. Nilai R Square sebesar 0.162 yang berarti bahwa kontribusi variabel *Content Marketing* (X₁) dan Variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Di Aldyan Store sebesar 16,2% sedangkan 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan diatas dapat diambil beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini di dapat hasil bahwa antara variabel *Content Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Aldyan Store sehingga perlu semakin ditingkatkan menyangkut masalah “Konten yang dibuat Aldyan Store konsisten dalam tema dan kualitas” dengan skore 79,6%. sehingga perlu disarankan kepada Aldyan Store untuk memperbaiki dan membuat konten-konten yang bermanfaat serta mendidik kepada konsumen agar konsumen bisa jauh lebih paham dan mudah mengerti terkait produk-produk Sepatu yang ditawarkan oleh Aldyan Store.
2. Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Aldyan Store, namun menyangkut masalah “Aldyan Store memiliki reputasi yang baik dalam menjual sepatu second original” dengan skore 83,0% perlu ditingkatkan lagi dikarenakan ada beberapa konsumen yang masih meragukan tentang kualitas sepatu yang ditawarkan dan disarankan agar pihak aldyn store lebih memperhatikan lagi kualitas sepatu yang dibeli nya untuk dijual kembali agar konsumen bisa melakukan pembelian secara terus menerus.
3. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang, hendaknya menambah variabel-variabel lain selain dari *Content Marketing* dan Kualitas Produk seperti : psikologis, pribadi, sosial, budaya serta situasional dan teknologi yang diduga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Afrilia et al., 2025; Alpino & Arini, 2024; Anggito Abimanyu & Mutya Paramita P, 2025; Annisa Nurul & Rahmawati Dwi, 2022; Cahyani et al., 2022; Fidhyallah, 2026; Iii, 2023; Influence et al., n.d.; Karnawati & Santoso, 2023; Lesmana, 2023; Mutiara & Wibowo, 2020; Nathasya, 2024; Nursina, 2021; Pembelian et al., 2026; *Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian _ RIGGS_ Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, n.d.; Rafi et al., 2026; N. Rahmawati & Saputra, 2022; P. A. Rahmawati, 2024; Ramadani et al., 2026; Setyawan et al., 2022; Silvia et al., 2023; Wardana & Syaefulloh, 2023
- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Alpino, N., & Arini, E. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Alexandre Christie (Studi Kasus Pada Toko Tickclock Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 676–688. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6487>
- Anggito Abimanyu, & Mutya Paramita P. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Microstock Shutterstock di Komunitas

- Digital Marketing. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 919–932.
<https://doi.org/10.62710/v07pnr30>
- Annisa Nurul, & Rahmawati Dwi. (2022). Pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
<https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Fidhyallah, N. F. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Online Ruangguru Di Jawa*. 3(1).
- Iii, B. A. B. (2023). *FEB MRT APR MEI JUN JUL AGT Minggu Ke- 22*. 22–36.
- Influence, T., Digital, O., On, P. Q., Decisions, P., Injeksi, A., & Kupang, L. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan The Influence Of Digital Marketing, Price And Product Quality On*. 357–364.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Lesmana, I. R. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan* <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/24223%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24223/1/198320146> - Itje Rida Lesmana Fulltext.pdf
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nathasya, H. (2024). No TitleELENH. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Nursina, R. (2021). Pengaruh Merek Dan Kualitas Sepatu Second Original Terhadap Minat Beli Kaum Muda (Studi Kasus Konsumen Pasar Jongkok Kota Tembilahan). *Skripsi*.
- Pembelian, K., Kepuasan, M., Tiktok, P., Kurniawan, D., & Romula, Q. (2026). *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap*. 5(1), 11–23.

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian _ RIGGS_ Journal of Artificial Intelligence and Digital Business. (n.d.).

Rafi, A. A., Hadi, R. K., Ekonomi, F., Pamulang, U., Selatan, T., Ekonomi, F., Pamulang, U., Selatan, T., Brand, N., & Puspita, N. (2026). *Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Arvata Indra Jaya Parung Kabupaten Bogor Berikut ini tabel Daftar Buyer PT Arvata Indra Jaya periode tahun 2021-2024 Berikut ini table Daftar Konsumen Dhi Bajuwan (Brand . 3(2).*

Rahmawati, N., & Saputra, R. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3629>

Rahmawati, P. A. (2024). *Pengaruh content marketing, content quality dan brand image terhadap purchase intention produk Skintific: Studi pada konsumen TikTok Official Skintific di Kota Malang.*

Ramadani, N. N., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Purnadi. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 774–789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>

Setyawan, O., Willyam, S., & Darmasari, R. (2022). LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.

Silvia, P. M., Jessica, Y. T., & Aprillia, C. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262.

Wardana, M. D., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Lifestyle pada Produk Sepatu Thrift Impor di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3900. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2819>