

Pengaruh Content Marketing Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Holly Mart Bima

Dhea Auliya¹, Ismunandar², Feni Aryani³

¹²³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

dheaauliya.stiebima21@gmail.com¹, andar.stiebima@gmail.com², feniaryani76@gmail.com³

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Holly Mart Bima. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dan platform online sebagai strategi pemasaran yang efektif, termasuk melalui content marketing. Selain itu, kelengkapan produk di toko ritel juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Holly Mart Bima dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang menarik serta penyediaan produk yang lengkap dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen Holly Mart disarankan untuk terus mengoptimalkan kedua aspek tersebut guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

Kata Kunci: Content Marketing, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Ritel, Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and product completeness on consumer purchasing decisions at Holly Mart Bima. The development of digital technology has encouraged businesses to utilize social media and online platforms as effective marketing strategies, including content marketing. Additionally, product completeness in retail stores is one of the key factors influencing consumer interest and purchasing decisions. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Holly Mart Bima consumers and analyzed using multiple linear regression to examine the simultaneous and partial effects of the two independent variables on the dependent variable. The results show that content marketing and product completeness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable also has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. These findings indicate that engaging content marketing strategies and comprehensive product availability can enhance consumer appeal and drive purchases. Therefore, it is recommended that Holly Mart's management continue to optimize both aspects to increase customer loyalty and sales volume.

Keywords: Content Marketing, Product Completeness, Purchasing Decision, Retail, Consumer

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan komunikasi perusahaan. Era digital teknologi dan internet pada saat ini pemasaran yang dilakukan secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Dalam pemasaran secara tradisional, biasanya mereka mempromosikan apa yang mereka jual entah produk/ jasa melalui media iklan. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan aktivitas pemilihan atau pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari (Rahman, 2019).

Dunia sosial media merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial adalah platform yang memungkinkan kamu terhubung dengan orang dan bisnis lain. Tujuan media sosial adalah untuk membantu kamu menemukan hal-hal yang kamu minati, membagikan pemikiran dan ide kamu dengan orang lain, dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi dunia sekitar kamu (Shadira, 2022).

Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap minat beli produk adalah content marketing. Content marketing ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan pemasarannya dari smartphone yang mereka miliki. Meskipun sama-sama memiliki kreativitas dalam content marketing, tetapi ada beberapa perbedaan dalam content marketing yang disediakan oleh masing-masing platform media sosial (Huda et al., 2024).

Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan yang berkembang menimbulkan isu dalam setiap aktivitasnya yang menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Konsep pemasaran yang memiliki ranah baru yang disebut dengan content marketing. Content marketing adalah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk. Dengan memiliki harapan baru agar saat customer melihat iklan itu dapat langsung membeli barang tersebut (A'yun, 2023).

Content marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Content marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Huda, dkk, 2024).

Selain faktor content marketing, kelengkapan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Aminullah, 2018).

Salah satu persaingan yang ada di itu adalah kelengkapan produk kini banyak toko-toko yang bersaing untuk memperbanyak produknya agar konsumen tidak berpindah tempat dalam memilih atau berbelanja (Arianto, 2018). Lengkapnya produk yang tersedia di perusahaan akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian maupun mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian kepada perusahaan tersebut, dengan keragaman produk yang dijual lengkap dan produk yang bervariasi dalam perusahaan tersebut akan menambah daya tarik dimata konsumen dan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai produk sesuai dengan keinginan mereka (Mutiar, 2022). Selain itu,

dalam artian produk yang lengkap juga mulai dari macam-macam produk dengan ukuran serta jenis yang berbeda sehingga menimbulkan banyaknya alternatif yang bisa dipilih oleh pembeli.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti ditemukan bahwa Pemasaran digital dengan content marketing kurang diminati banyak orang karena sudah terbiasa dengan promosi secara langsung dengan datang ke lokasi toko. Konsumen cenderung lebih suka promosi dengan melihat langsung pada toko daripada media sosial facebook yang dimiliki Holly Mart. Hal ini menyebabkan Content marketing pada media sosial facebook milik Holly Mart belum mampu membuat konsumen betah lama-lama menonton content promosi tersebut. Terkait kelengkapan produk, Sering kali produk yang tersedia kurang lengkap sehingga membuat konsumen sering menunda pembelian menunggu produk lengkap terlebih dahulu.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Content marketing dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Holly Mart Bima Bima”.

METODE

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiono (2016) penelitian asosiatif bertujuan untuk pengetahuan pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content marketing dan kelengkapan produk Terhadap Keputusan Pembelian di Holly Mart Bima.

B. INSTRUMEN PENELITIAN

Berikut tanda (✓) pada bapak/ibu/sdr/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut

Sangat tidak setuju (STS) :diberi skor 1

Tidak setuju (TS) :diberi skor 2

Netral (N) :diberi skor 3

Setuju (S) :diberi skor 4

Sangat setuju (SS) :diberi skor 5

C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

a. Populasi

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Holly Mart Bima, yang dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population).

b. Sampel dan Sampling penelitian

Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka di gunakan rumus unknown population, sehingga diperoleh 96 responden. Rumus unknow population menurut Ghazali, (2021) sebagai berikut :

Keterangan :

n = sampel

z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada = 5% atau derajat keyakinan di tentukan 95% maka $z = 1,96$) μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerasi (ditentukan 10%) Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$\frac{Z^2}{n}$$

$$= \frac{4 \mu^2}{n}$$

$$\frac{1,96^2}{n}$$

$$= \frac{4(0,1)^2}{n}$$

$$= 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Holly Mart Bima yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

D. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Holly Mart Kota Bima Jl. Sulawesi No.3, Sarae Kecamatan Rasanae Barat., Kota Bima.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling vital dalam suatu penelitian, oleh karena itu ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Cara peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah antara lain :

- observasi yaitu penelitian yang digunakan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang diteliti untuk mendapatkan gambaran mengenai perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (sugiyono, 2016).
- angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (sugiyono, 2016).
- studi pustaka merupakan pengumpulan teori yang berhubungan dengan pembahasan penulisan ini dengan mempelajari dan mengutip teori dari berbagai buku dan literature yang terdapat di perpustakaan maupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. (sugiyono, 2016).

F. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji validitas

Uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- hasil nilai corrected item total correlation >0.03 = valid
- hasil nilai corrected item total correlation <0.30 = tidak valid

2. Uji reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan $(\alpha) \geq 0,60$ maka jika $(\alpha) < 0,60$ dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2016).

3. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji prasyarat yang dilakukan dan harus dipenuhi dalam persamaan regresi berganda jika dalam suatu penelitian ada lebih dari 2 variabel. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

4. Regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melihat lebih dari satu variabel bebas yang digunakan untuk memprediksikan pengaruh masing-masing variabel.

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Variabel Dependen (keputusan pembelian)

X_1 = Variabel Independen content marketing

X_2 = Variabel Independen kelengkapan produk

a = Konstan

b = Koefisien Variabel

e = Standar Error

5. Koefisien korelasi berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan suatu variabel dependen Sugiyono (2016).

6. Koefisien determinasi

Pengujian determinan (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilainya adalah 0-1, jika (R^2) semakin mendekati nol maka model semakin tidak baik. Untuk melihat seberapa besar nilai koefisien determinasi yaitu dengan melihat nilai R square pada output SPSS.

7. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima. Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

8. Uji F (Simultan)

Uji F yaitu untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut: jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima dan jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} > 0,05$.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL DAN PEMBAHASAN ANALISA DATA

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Pernyataan	r hitung	Nilai Batas	Keterangan
valid				
Content marketing (X1)	Item 1	0,541	0,300	Valid
	Item 2	0,963	0,300	Valid
	Item 3	0,949	0,300	Valid
	Item 4	0,937	0,300	Valid
	Item 5	0,970	0,300	Valid
	Item 6	0,904	0,300	Valid
	Item 7	0,572	0,300	Valid
	Item 8	0,957	0,300	Valid
Kelengkapan produk (X2)	Item 1	0,444	0,300	Valid
	Item 2	0,467	0,300	Valid
	Item 3	0,639	0,300	Valid
	Item 4	0,428	0,300	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Item 5	0,493	0,300	Valid
	Item 6	0,483	0,300	Valid
	Item 7	0,405	0,300	Valid
	Item 8	0,503	0,300	Valid
Variabel penelitian valid	Item 1	0,587	0,300	Valid
	Item 2	0,601	0,300	Valid
	Item 3	0,747	0,300	Valid
	Item 4	0,805	0,300	Valid
	Item 5	0,819	0,300	Valid
	Item 6	0,813	0,300	Valid
	Item 7	0,574	0,300	Valid
Content marketing (X1)	Item 8	0,724	0,300	Valid
	Item 9	0,754	0,300	Valid
	Item 10	0,791	0,300	Valid
	Pernyataan	r hitung	Nilai Batas	Keterangan
	Item 1	0,541	0,300	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan table 1 diatas, hasil pengujian validitas variabel content marketing (X1) kelengkapan produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung $> 0,300$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Ui Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar	Ket	Variabel
Content marketing	0,952	0,6	Reliabel	Content marketing
Kelengkapan produk	0,824	0,6	Reliabel	Kelengkapan produk
Keputusan pembelian	0,915	0,6	Reliabel	Keputusan pembelian

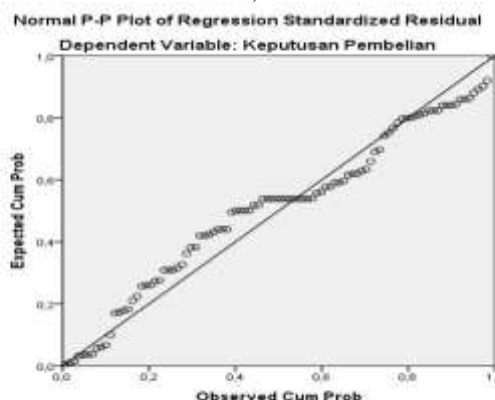
Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel content marketing (X1) kelengkapan produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's Alpha yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60.

3. Uji Asumai Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji Normalitas

Dari Gambar 1, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai untuk prediksi kepuasan kerja dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant) Content marketing	9,913	4,857		2,041	,044		
Kelengkapan Produk	,622	,062	,720	10,087	,000	,966	1,035
	,541	,041	,672	9,002	,000	,966	1,035

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

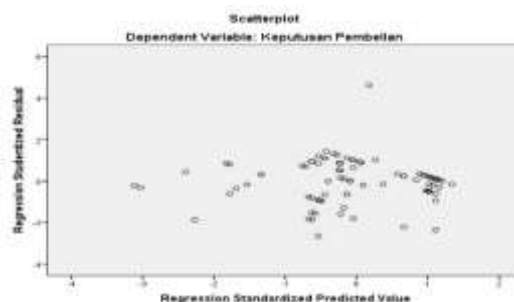
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji scatterplot yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas ditemukan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat pada uji scatterplot dimana sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah nilai 0 sumbu Y sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat menggunakan Uji Durbin Watson. Di dalam uji Durbin Watson ini, harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. Kriteria Durbin Watson

Kriteria <i>Durbin Watson</i>	Keterangan
$1,65 < DW < 2,35$	Tidak terjadi autokorelasi
$1,21 < DW < 1,65$	Tidak dapat disimpulkan
$2,35 < DW < 2,79$	Tidak dapat disimpulkan
$DW < 1,21$	Terjadi autokorelasi
$DW > 2,79$	Terjadi autokorelasi

Sumber : Sulaiman, (Ghazali, 2018)

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,166 yang dapat dilihat dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,737 ^a	,542	,533	2,884	2,166

a.Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Content marketing

b.Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $1,65 < DW < 2,35$ dimana $1,65 < 2,166 < 2,35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	9,913	4,857		2,041	,044		
<i>Content marketing</i>	,622	,062	,720	10,087	,000	,966	1,035
Kelengkapan Produk	,541	,041	,672	9,002	,000	,966	1,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,913 + 0,622 X_1 + 0,541 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 9,913 yang menyatakan jika variabel content marketing dan kelengkapan produk nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 9,913.
- Koefisien content marketing (X_1) sebesar 0,622 berarti peningkatan variabel content marketing sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,805 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,541 berarti peningkatan variabel kelengkapan produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,499 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

5. Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Tabel 7. Nilai Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,737 ^a	,542	,533	2,884	2,166

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Content marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil Uji koefisien korelasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,737. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 8. Interval Kofisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0199	Sangat Sedang
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

Content marketing dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Holly Mart Bima adalah 0,737 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 1,000 yang berarti tingkat Content marketing dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Holly Mart Bima yaitu memiliki tingkat hubungan kuat.

6. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 diatas Hasil Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R square sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh content marketing (X1) dan kelengkapan produk (X2) sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

7. Hasil Uji t

**table 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,913	4,857		2,041	,044		
<i>Content marketing</i>	,622	,062	,720	10,087	,000	,966	1,035
Kelengkapan Produk	,541	,041	,672	9,002	,000	,966	1,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

H1: Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Holly Mart Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel content marketing (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 10,087 dengan nilai t table (n-k) sebesar 1,985 ($10,087 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Holly Mart Bima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2018) yang mengatakan ada Pengaruh pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang sama dilakukan Kamanda (2024) juga mengatakan ada pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Holly Mart Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel kelengkapan produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,002 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($9,002 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Holly Mart Bima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan Ariano (2018) yang mengatakan ada Pengaruh pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang sama dilakukan Mutiar (2022) juga mengatakan ada pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

8. Hasil Uji F

Table 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	917,237	2	458,619	55,125	,000 ^b
Residual	773,721	93	8,320		
Total	1690,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Content marketing

Sumber: Data diolah, 2025

H3: Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Holly Mart Bima.

Berdasarkan tabel 12. diatas dapat dilihat uji F diketahui bahwa nilai F hitung 55,125 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05, F tabel ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$) = 3,94.

Berdasarkan tabel Uji F di atas, diketahui nilai Fhitung $55,125 > 3,94$.

Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara content marketing dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Holly Mart Bima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Holly Mart Bima.

- b. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Holly Mart Bima.
- c. content marketing dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Holly Mart Bima.

REFERENSI

- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204-218.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154.
- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat di Surabaya). *The Commercium*, 6(2), 133-149.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal AlAmal*, 2(1), 66-72.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis of service quality, product completeness, and price on purchasing decisions at Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 58.
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 108-114.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- 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).
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).