

The Effect Of Content Marketing, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decisions At Richeese Factory

Pengaruh Content Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory

Kesia Manalu¹⁾; Rifky Budi Setiawan²⁾; Annisa Sanny³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Panca Budi Medan

Email: ¹⁾ kesiamanalu@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2026]

Revised [27 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

KEYWORDS

Content Marketing, Product Quality, Service Quality.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisa pengaruh dari Content Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian konsumen pada Richeese Factory Cabang Adam Malik, Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan mempergunakan rumus Cochran dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data mempergunakan regresi linear berganda berbantuan program SPSS 22. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial Content Marketing berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui koefisien regresi 0,270 serta nilai signifikansi 0,006 (< 0,05). Kualitas Produk berkoeffisien regresi 0,056 melalui nilai signifikansi 0,530 (> 0,05), yang menandakan bahwasanya variabel ini tidak berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kualitas Pelayanan terbukti berdampak positif serta signifikan menjadi variabel yang mendominasi melalui koefisien regresi mencapai 0,599 serta nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05). Secara bersamaan, Content Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Pelayanan berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian melalui nilai Fhitung mencapai 45,502 serta signifikansi 0,000 di bawah 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 menandakan bahwasanya 58,4% variasi Keputusan Pembelian bisa dijelaskan dari ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi dari faktor lainnya di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan strategi content marketing dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci untuk mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Product Quality, and Service Quality on consumer purchasing decisions at Richeese Factory Adam Malik Branch, Medan. This study uses a quantitative approach with a causal research type. The research sample consisted of 96 respondents determined using the Cochran formula with a purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire, while data analysis used multiple linear regression assisted by the SPSS 22 program. These findings show that partially Content Marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions through a regression coefficient of 0.270 and a significance value of 0.006 (<0.05). Product Quality has a regression coefficient of 0.056 with a significance value of 0.530 (>0.05), which indicates that this variable does not have a significant impact on purchasing decisions. Meanwhile, Service Quality is proven to have a positive and significant impact as the dominant variable through a regression coefficient reaching 0.599 and a significance value of 0.000 (below 0.05). Simultaneously, Content Marketing, Product Quality, and Service Quality have a significant impact on Purchasing Decisions through the calculated F value reaching 45.502 and a significance of 0.000 below .05). The Adjusted R Square value of 0.584 indicates that 58.4% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by these three variables, while the remaining 41.6% is influenced by other factors outside the research model. This finding confirms that strengthening content marketing strategies and improving service quality are key factors in driving consumer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah secara fundamental lanskap bisnis dan perilaku konsumen, khususnya di Indonesia. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan media sosial seperti TikTok serta Instagram telah mendorong pergeseran signifikan dalam cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Dalam konteks industri makanan cepat saji atau kuliner, yang dikenal memiliki tingkat persaingan sangat tinggi, kondisi ini menuntut perusahaan seperti Richeese Factory untuk terus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Richeese Factory sebagai salah satu pemain utama di pasar makanan ayam pedas harus mampu memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, yang merupakan tahap akhir dalam proses evaluasi di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk tertentu (Sangen & Abdurrahman, 2019). Untuk

mempertahankan keberlanjutan dan keunggulan kompetitifnya, tiga faktor penting yaitu Content Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan menjadi komponen utama yang perlu dikelola secara strategis dan saling terintegrasi.

Di era dominasi platform visual dan video singkat, Content Marketing muncul sebagai komponen utama dalam pendekatan pemasaran kontemporer. Strategi ini menekankan pembuatan dan penyebaran materi yang bermanfaat, terkait, serta berkelanjutan guna menarik dan menjaga perhatian audiens sasaran (Nada, Ramadhayanti, & Masahere, 2023). Untuk Richeese Factory, konten digital seperti klip promosi tingkat kepedasan saus atau ciri khas hidangan berperan sebagai alat ampuh dalam membangkitkan daya tarik emosional dan intelektual bagi calon pelanggan. Berbagai studi memperlihatkan bahwasanya Content Marketing memberikan dampak positif serta bermakna pada Keputusan Pembelian, melalui peningkatan reputasi merek dan motivasi untuk membeli (Mukarromah, Sasmita, & Rosmiati, 2022; Hayati & Sudarwanto, 2024).

Tabel 1 Hasil Pra-Survey Content Marketing

No.	Pernyataan / Pertanyaan Pra-Survey	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Responden yang mengaku pernah melihat dan mengingat konten promosi digital Richeese Factory dalam satu bulan terakhir	8	40%	Menunjukkan tingkat awareness terhadap konten digital Richeese Factory masih rendah.
2	Responden yang lebih mengingat konten digital kompetitor dibandingkan konten Richeese Factory	12	60%	Menunjukkan konten kompetitor lebih menarik perhatian secara lokal.

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Namun, meskipun Richeese Factory dikenal memiliki kampanye digital yang masif di tingkat nasional, muncul pertanyaan mengenai efektivitas dan resonansi konten digital di tingkat lokal, khususnya Cabang Adam Malik. Berdasarkan pra-survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden di sekitar Richeese Factory Cabang Adam Malik, diketahui bahwa hanya 40% responden yang mengingat konten promosi digital Richeese Factory dalam satu bulan terakhir, sementara 60% lainnya lebih mengingat konten kompetitor. Hal ini mengindikasikan adanya celah dalam strategi Content Marketing lokal yang belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian audiens secara optimal dan spesifik, padahal platform digital merupakan pendorong utama Keputusan Pembelian saat ini.

Selain pemasaran digital, Kualitas Produk tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Efiani (2022), kualitas produk mencerminkan keseluruhan fitur serta karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam bisnis kuliner, dimensi ini meliputi konsistensi rasa, kesegaran bahan, kebersihan proses produksi, dan estetika penyajian (Manalu, Budiarti, & Samboro, 2024). Produk yang berkualitas tinggi mampu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang (Pratama & Paludi, 2024; Maryati & Khoiri, 2022).

Tabel 2 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

No.	Pernyataan / Pertanyaan Pra-Survey	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Responden yang menilai kualitas produk sangat konsisten	3	15%	Konsumen menilai mutu produk stabil dan sesuai standar merek.
2	Responden yang menilai kualitas produk cukup konsisten	10	50%	Konsumen menganggap kualitas produk kadang berbeda namun masih dapat diterima.
3	Responden yang menilai kualitas produk kurang konsisten	7	35%	Konsumen menilai adanya variasi pada rasa, tingkat kepedasan, dan ukuran ayam.

Namun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 15% responden menilai kualitas produk Richeese Factory Cabang Adam Malik sangat konsisten, sementara 35% menyatakan kurang konsisten dan 50% menilai cukup konsisten. Beberapa responden menyebutkan adanya perbedaan tingkat kepedasan saus dan ukuran potongan ayam yang tidak selalu sama. Kondisi ini menunjukkan

bahwa konsistensi kualitas produk masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap standar mutu merek.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Sri, Finthariasari, dan Aslim (2020), kualitas pelayanan didefinisikan dengan seberapa jauh pelayanan yang diberikan bisa melampaui atau memenuhi harapan pelanggan. Dalam industri makanan cepat saji, aspek ini mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan secara efektif. Pelayanan yang memuaskan akan mendorong loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Sholihat & Rummyeni, 2018).

Tabel 3 Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan

No.	Aspek yang Dinilai	Rata-Rata Skor (Skala 1–5)	Kategori Penilaian	Keterangan
1	Kecepatan pelayanan	3.5	Cukup	Waktu penyajian dinilai belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen makanan cepat saji.
2	Keramahan staf	3.8	Cukup Baik	Staf dinilai ramah, namun masih terdapat beberapa pengalaman pelanggan yang kurang konsisten.

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil pra-survei sederhana yang dilakukan terhadap 20 pengunjung Richeese Factory Cabang Adam Malik menunjukkan bahwa rata-rata skor kepuasan terhadap kecepatan pelayanan adalah 3.5 dari skala 5, dan keramahan staf sebesar 3.8. Meskipun tergolong cukup, angka ini masih di bawah ekspektasi ideal konsumen makanan cepat saji (≥ 4.0). Kondisi ini mengisyaratkan bahwa aspek kecepatan dan keramahan pelayanan masih dapat ditingkatkan agar menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.

Tabel 4 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No.	Kategori Jawaban Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Menyatakan pasti akan membeli ulang	8	40%	Konsumen memiliki loyalitas dan kepuasan yang relatif baik.
2	Menyatakan masih ragu untuk membeli ulang	10	50%	Menunjukkan adanya pertimbangan atau ketidakpastian terhadap pengalaman sebelumnya.
3	Menyatakan tidak akan membeli ulang	2	10%	Konsumen merasa kurang puas terhadap aspek tertentu dari produk atau layanan.

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Richeese Factory Cabang Adam Malik menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat serta perilaku konsumen yang makin kritis. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian empiris untuk menganalisa serta mengukur pengaruh Content Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Cabang Adam Malik.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian termasuk tahap krusial pada perilaku konsumen yang menandai keputusan akhir individu guna membeli jasa atau produk tertentu ketika sudah melalui proses evaluasi beberapa alternatif. Sengen dan Abdurrahman (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pertimbangan konsumen yang berujung pada tindakan transaksi. Kotler dan Keller (2018) menegaskan bahwa pada tahap ini konsumen telah menentukan pilihan terkait merek, penjual, jumlah pembelian, waktu, serta metode pembayaran. Lebih lanjut, Pratama dan Paludi (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang bersifat rasional serta psikologis, dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, sehingga mencerminkan integrasi aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam perilaku konsumen.

Content Marketing

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada proses pembuatan serta penyebaran materi informasi yang bermanfaat, sesuai kebutuhan, dan disajikan secara berkelanjutan guna menarik sekaligus mempertahankan kelompok audiens yang telah ditetapkan secara spesifik (Nada et al., 2023). Dalam pemasaran digital, content marketing bertujuan membangun hubungan emosional, meningkatkan brand awareness, serta memberi dorongan pada keputusan pembelian dengan konten yang informatif serta menarik di berbagai platform media sosial (Manalu et al., 2024). Pulizzi (2013) menegaskan bahwa content marketing merupakan pendekatan strategis untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, sementara Hayati dan Sudarwanto (2024) menyatakan bahwa konten bernilai mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan citra positif merek.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan ukuran seberapa jauh suatu produk mampu berfungsi secara optimal dan memenuhi harapan konsumen (Pratama & Paludi, 2024). Kualitas produk mencerminkan keseluruhan fitur serta karakteristik barang atau layanan yang berkemampuan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dianggap maupun tersirat (Efiani, 2022). Kotler dan Keller menegaskan bahwasanya kualitas produk ditentukan dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sementara Deming memandang kualitas sebagai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai indikator utama kualitas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*service quality*) merujuk pada hasil penilaian konsumen dari kesesuaian antara layanan yang didapat dengan harapan mereka (Sri et al., 2020). Pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas (Sholihat & Rummyeni, 2018). Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai fokus kepada pemenuhan kebutuhan pelanggan maupun ketepatan penyampaian layanan sesuai dengan ekspektasi. Sejalan dengan itu, Pratama (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga ditentukan oleh proses interaksi yang memberikan pengalaman layanan yang positif, cepat, dan bernilai, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kausal, yaitu penelitian yang bersifat sebab akibat. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang mempunyai tujuan guna mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel Content Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat diperoleh penjelasan yang bersifat objektif untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Richeese Factory Cabang Adam Malik, Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel diambil dengan mempergunakan rumus Cochran melalui tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel 96 responden. Sampel diambil melalui teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden merujuk dari kriteria tertentu yang sesuai pada tujuan penelitian. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \\
 n_0 &= \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,1)^2} \\
 n_0 &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2} \\
 n_0 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n_0 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Jadi, banyaknya sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini berupa analisis statistik yang bertujuan untuk menguji pengaruh Content Marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Proses pengolahan

data dilakukan melalui metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Content Marketing

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

β₁, β₂, β₃ = Koefisien regresi

e = Erro

Selain itu, guna mengetahui besarnya kontribusi *independent variable* kepada *dependent variable* digunakan koefisien determinasi (R²). Nilai R² menunjukkan seberapa besar kemampuan Content Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna untuk mengetahui kelayakan butir pernyataan pada kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Instrumen penelitian yang baik harus mampu mengukur variabel yang selayaknya diukur. Oleh karena itu, setiap item pernyataan diuji tingkat validitasnya dengan menerapkan teknik Corrected Item-Total Correlation lewat program SPSS 22.

Tabel 5 Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-Mean	Hasil
Content Marketing (X ₁)	X1.1	0,605	0,30	Valid
	X1.2	0,667		
	X1.3	0,718		
	X1.4	0,652		
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,693	0,30	
	X2.2	0,850		
	X2.3	0,827		
	X2.4	0,891		
	X2.5	0,782		
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,754	0,30	
	X3.2	0,762		
	X3.3	0,709		
	X3.4	0,790		
	X3.5	0,616		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,644	0,30	
	Y2	0,738		
	Y3	0,615		
	Y4	0,784		
	Y5	0,680		

Sumber: Data Diolah Dengan Spss 22, 2025

Merujuk dari Tabel 5 Uji Validitas Data, bisa diketahui bahwasanya semua item pernyataan dalam variabel Content Marketing (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), serta Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Corrected Item–Total Correlation yang melebihi nilai r-tabel yaitu 0,30. Hasil tersebut menandakan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan validitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh butir dalam kuesioner dinilai sah karena mampu merepresentasikan dan mengukur konstruk yang diteliti secara akurat serta konsisten. Temuan

uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kelayakan metodologis dan memiliki tingkat kepercayaan yang memadai, sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya, termasuk pengujian reliabilitas dan pengujian hipotesis.

Pengujian Uji Realibilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Content Marketing (X1)	0,832	4	0,60
Kualitas Produk (X2)	0,926	5	0,60
Kualitas Pelayanan (X3)	0,886	5	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	5	0,60

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025

Merujuk dari Tabel 6, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian bernilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karenanya, semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini berarti instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga layak serta dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

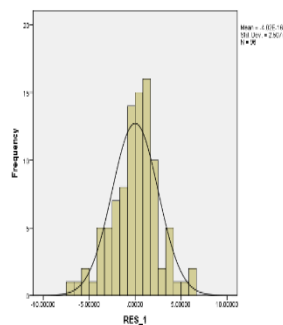
Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pola distribusi data dalam suatu kumpulan data atau variabel penelitian, tanpa terlebih dahulu mengasumsikan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

Histogram

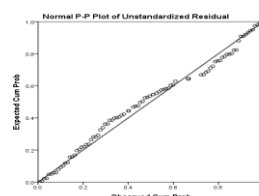
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram



Gambar di atas menunjukkan bahwa garis-garis pada model regresi membentuk garis lonceng yang melengkung disepanjang sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

P-Plot

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik P-P Plot



Sumber: Data diolah dengan SPSS v.22, 2025

Ilustrasi tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik pada model regresi terdistribusi secara proporsional di sepanjang garis diagonal dan berada dalam jarak yang relatif dekat. Kondisi ini menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis telah terpenuhi.

Kolmogrov Smirnov

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50775531
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.072
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.22, 2025

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai ada atau tidaknya keterkaitan yang signifikan antarvariabel bebas dalam suatu persamaan regresi. Model regresi yang layak digunakan seharusnya terbebas dari gejala multikolinearitas, yaitu keadaan ketika variabel independen tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini umumnya menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai parameter deteksi. Dasar penentuan dalam analisis multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas sehingga hubungan antarvariabel independen masih berada dalam batas yang dapat diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.285	1.514		1.510	.135		
Content_Marketing	.270	.097	.224	2.796	.006	.680	1.470
Kualitas_Produk	.056	.089	.064	.630	.530	.429	2.330
Kualitas_Pelayanan	.599	.097	.590	6.190	.000	.481	2.077

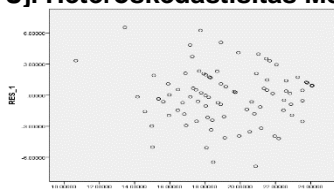
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 5. Variabel Content Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,680 dan VIF sebesar 1,470. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,429 dan VIF sebesar 2,330. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,481 dan VIF sebesar 2,077. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa sebaran titik pada model regresi tidak merata di sepanjang sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik berupa gelombang maupun susunan yang sistematis. Kondisi ini menunjukkan bahwa variasi residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk mengkaji hubungan serta besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara masing-masing (parsial). Penerapan teknik ini bertujuan untuk menguji sejauh mana Content Marketing (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.285	1.514		1.510	.135
	Content_Marketing_(X1)	.270	.097	.224	2.796	.006
	Kualitas_Produk_(X2)	.056	.089	.064	.630	.530
	Kualitas_Pelayanan_(X3)	.599	.097	.590	6.190	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.285	1.514		1.510	.135
	Content_Marketing_(X1)	.270	.097	.224	2.796	.006
	Kualitas_Produk_(X2)	.056	.089	.064	.630	.530
	Kualitas_Pelayanan_(X3)	.599	.097	.590	6.190	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan, yang berarti seluruh variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, Sebaliknya, jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak signifikan secara simultan.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	886.467	3	295.489	45.502	.000 ^b
	Residual	597.439	92	6.494		
	Total	1483.906	95			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 11, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,502 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya, nilai F_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan sebagai berikut: $Df(1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ $Df(2) = n - k = 96 - 4 = 92$ Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Karena $F_{hitung} (45,502) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.584	254.831

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 12, diperoleh nilai R Square sebesar 0,597 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,584. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam model regresi. Sementara itu, sisanya sebesar 41,6% (100% – 58,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Selain itu, nilai R sebesar 0,773 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Content Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 (< 0,05) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten digital yang diterapkan Richeese Factory mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Konten yang informatif, menarik secara visual, serta konsisten dipublikasikan membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mendorong Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hayati dan Sudarwanto (2024) yang menyatakan bahwa content marketing memiliki peran signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas dan konsistensi konten digital, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,530 (> 0,05), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Richeese Factory menganggap kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi standar dan relatif konsisten, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai penentu utama. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Paludi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pelayanan dan pengalaman konsumsi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji t mengungkapkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dengan koefisien regresi tertinggi yaitu 0,599, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menyiratkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan dampak positif yang bermakna dan berperan sebagai faktor utama dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Layanan yang efisien, bersahabat, dan tanggap dapat menghasilkan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berbelanja. Selain itu, komunikasi yang baik dari staf serta sarana yang cukup juga meningkatkan kenyamanan konsumen di lokasi outlet. Kesimpulan ini selaras dengan konsep kualitas layanan dalam model SERVQUAL, yang menyoroti bahwa pemenuhan aspek-aspek layanan dapat mempengaruhi kepuasan hingga Keputusan Pembelian. Penelitian Pratama dan Paludi (2024) turut menguatkan temuan ini dengan menegaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi penting dalam mendorong Keputusan Pembelian di sektor kuliner.

Pengaruh Content Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 45,502 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 41,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, preferensi konsumen, dan promosi lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa Keputusan Pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan yang dirasakan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konten digital yang informatif, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konten promosi yang efektif berperan sebagai sarana komunikasi dan persuasi yang membantu konsumen mengenal produk sebelum melakukan pembelian.
2. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Kualitas Produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang kualitas produk Richeese Factory sudah mencapai standar yang diharapkan dan cukup stabil, sehingga tidak lagi menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam situasi ini, kualitas produk berfungsi sebagai aspek pendukung yang perlu dipertahankan, tetapi bukan sebagai faktor dominan yang menentukan pilihan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan terbukti memberikan dampak positif dan bermakna pada Keputusan Pembelian, serta berperan sebagai variabel utama. Layanan yang efisien, bersahabat, dan tanggap dapat menghasilkan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen di sektor makanan cepat saji.
4. Temuan dari pengujian simultan mengungkapkan bahwa ketiga variabel secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Content Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

1. Diharapkan Richeese Factory Cabang Adam Malik dapat mengoptimalkan strategi content marketing dengan menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, informatif, dan relevan dengan karakteristik produk serta preferensi konsumen lokal. Perusahaan disarankan melakukan unggahan konten secara rutin dan konsisten di media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan memperhatikan waktu tepat untuk memposting seperti pada jam fyp agar konsumen tetap terinformasi dan tertarik. Selain itu, pemanfaatan media digital untuk menyampaikan promo, menu baru, atau penawaran khusus diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Diharapkan perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, meskipun secara statistik kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi rasa, tingkat kepedasan saus, ukuran ayam, serta standar penyajian perlu terus diawasi agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang terjaga akan mendukung kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. Diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, khususnya terkait kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang responsif dan konsisten akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat keputusan pembelian.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan, perusahaan disarankan mengintegrasikan strategi content marketing yang efektif dengan peningkatan kualitas pelayanan dan pengendalian mutu produk. Evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap efektivitas strategi

pemasaran digital, standar pelayanan, dan kualitas produk perlu dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku serta kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiyananda, F., Harahap, R., & Sanny, A. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee: Studi kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222-236.
- Artha, N. Y., Sanny, A., Syahputri, A. D., & Novrian, R. M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1317-1323
- Efiani. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674>
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 273–282.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manalu, D. N., Budiarti, L., & Samboro, J. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 434–444.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550. <https://doi.org/10.33061/jeb.v11i1.542>
- Maylani, R. A., Salsabila, N., Arzety, D., Siregar, O. M., & Rossanty, Y. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG DR. MANSYUR (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA). *Jurnal Keuangan Publik dan Perekonomian Berkelanjutan*, 9(2).
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (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>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Nawang Sari. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2).
- Pamungkas. (2018). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, X(3), 1-10
- Pangestu, B., & Sanny, A. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Coolercity Ice Cream Di Kota Medan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(9), 3851-3860.
- Pratama, M. D., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nirwana Coffee Space Bojonggede. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1149–1164. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.16993>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga dan life style terhadap Keputusan Pembelian . *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343-351. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtnolth24>
- Sangen, & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Konten Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Minat Beli Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/6898>
- Setiawan, R. B. (2023). Peranan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 446-456.
- Sihotang, A. W., Sitio, G. O., Sitingjak, P. P., Siregar, O. M., & Rossanty, Y. (2025). Memahami Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine: Peran Pemasaran Influencer dan Citra Merek pada Mahasiswa Kota Medan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 417-432.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- TriMutia, A., Sanny, A., Sintya, S., & Aulia, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM di Kalangan Mahasiswa (Studi Mahasiswa Pancabudi). *YUME: Journal of Management*, 8(3), 414-420.