

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Manajemen merupakan ilmu atau kemampuan dalam mengontrol kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan selain itu juga manajemen melakukan evaluasi terhadap rencana yang telah direncanakan oleh perusahaan, manajemen akan melihat seberapa besar potensi yang didapatkan dari rencana yang telah dibuat untuk kemudian dapat dilakukan evaluasi terhadap rencana yang telah dibuat untuk tetap dilanjutkan atau diperbaiki.

Seorang manajemen harus mampu mengambil keputusan dengan tepat dan cepat, dengan pengambilan keputusan yang baik maka perusahaan yang dijalankan akan berjalan pada rencana yang jelas dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan, hal ini sejalan dengan pendapat para ahli.

Menurut Utomo et al., (2021:9), manajemen adalah koordinasi dari banyaknya sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dulu.

Menurut Riinawati (2019:10), manajemen merupakan aktivitas yang memiliki fungsi untuk mengkoordinasi, demi tercapainya aktivitas yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Siswanto (2021:21), manajemen merupakan ilmu dan seni untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan oleh suatu organisasi maupun perusahaan.

Berdasarkan dengan pengertian yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disintesis bahwa manajemen adalah ilmu dalam mengatur jalannya suatu perusahaan dengan berbagai proses dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Di dalam manajemen terdapat empat sector utama yaitu pemasaran, keuangan, sdm, dan operasional. Manajemen Pemasaran menjadi sesuatu yang penting bagi kehidupan perusahaan. Karena dengan adanya manajemen membuat segala sesuatu yang akan direncanakan menjadi lebih terstruktur dan dapat dikendalikan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta pengendalian dari sebuah kegiatan pemasaran dimana mempunyai tujuan dalam mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dan bisnis dapat dipengaruhi dengan adanya proses ketika memasarkan produk yang ditawarkan sehingga akan menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal. Dengan menggunakan sistem manajemen pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan maupun bisnis, maka seluruh proses dari mulai produksi sampai memasarkan produk hingga sampai kepada konsumen akan memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Satriadi et al., (2021:2), manajemen pemasaran merupakan rangkaian dari kegiatan perancangan, proses pengimplementasian, pengawasan dan pengendalian dari suatu produk sehingga dapat mencapai target perusahaan dengan efektif dan efisien.

Menurut Arman (2022:10), manajemen pemasaran adalah proses dalam perencanaan, pengimplementasian yang meliputi aktivitas pengorganisasian, pengendalian, pengawasan dan juga melakukan pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan supaya tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien dan dikenal sebagai fungsi manajemen.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (meliputi aktivitas mengorganisasikan mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi dan mengendalikan aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disintesis bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah bentuk usaha dan proses dalam penganalisaan, perencanaan, pengendalian dan pengawasan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan organisasi dalam pertukaran produk pada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan dan organisasi.

Salah satu aspek yang menjadi perhatian pemasaran dari dahulu yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting

dikarenakan ketika konsumen telah memiliki minat dalam melakukan pembelian tentu akan ada berbagai pilihan yang disajikan dan dalam hal ini keputusan pembelian menjadi sangat penting sebagai keputusan akhir yang ditetapkan oleh konsumen.

1. Keputusan Pembelian

Dalam menjalankan kehidupan manusia tidak akan lepas dari menentukan sebuah keputusan untuk dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginannya dalam memperoleh suatu produk. Dari adanya kebutuhan dan keinginan akan produk itulah yang menyebabkan konsumen harus menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian, dari sekian banyaknya produk yang ditawarkan di pasar membuat konsumen harus menentukan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan proses kegiatan konsumen dalam pengambilan keputusan dari beberapa alternatif produk yang ditawarkan oleh penjual sebelum membelinya dan akan dipilih oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Gunawan et al., (2022:9), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dari suatu barang atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Bancin (2021:22), keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen sebagai wujud jawaban dari kebutuhannya melalui serangkaian berbagai proses evaluasi dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Aripin & Negara (2021:53), keputusan pembelian merupakan proses bagaimana menentukan sebuah keputusan pembelian yang terbaik secara logis, rasional dan ideal dari suatu alternatif untuk mencapai sasaran dalam pengambilan keputusan secara efektif dan efisien.

Perilaku dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Suprajang & Wijaya dalam Nainggolan et al., (2020:6), terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor pribadi (kaitannya dengan variabel minat beli)

Dalam perilaku keputusan pembelian konsumen faktor pribadi yaitu karakteristik kepribadian seperti minat beli, perekonomian konsumen, misalnya dengan cara penawaran suatu harga yang lebih terjangkau dan promosi yang digunakan dengan upaya untuk memotivasi konsumen agar tertarik untuk membeli.

2) Faktor sosial (kaitannya dengan variabel kualitas produk)

Faktor sosial dapat berasal dari internal dan eksternal yang dalam hal ini sebagai referensi dari berbagai kelompok seperti keluarga, teman dan sebagainya, dengan cara menciptakan interaksi yang positif untuk memotivasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana, kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merekomendasikan produk Cabs Pocket kepada konsumen lain sehingga akan terciptanya keputusan pembelian.

3) Faktor budaya

Dalam faktor budaya membentuk sebuah persepsi yang positif dengan memudahkan pembelian melalui faktor budaya yaitu budaya itu sendiri, subbudaya dan juga kelas sosial. Budaya merupakan suatu kumpulan nilai dasar, keinginan, perilaku yang dipelajari oleh seseorang. Sedangkan subbudaya merupakan suatu kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan memiliki pengalaman hidup dan situasi yang umum. Dan kelas sosial merupakan suatu pembagian yang relatif permanen dan berjenjang di dalam masyarakat yang berbagai nilai dan perilaku yang sama.

4) Faktor psikologis (kaitannya dengan variabel *content marketing*)

Faktor psikologis ini terdiri dari motivasi, kepercayaan diri, sikap, pembelajaran dalam menentukan suatu keputusan yang menjadi suatu rangsangan untuk membentuk sebuah simpati konsumen agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Sebelum terjadinya suatu pembelian terdapat beberapa proses dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Buntoro et al., (2023:42), proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Suatu proses pembelian dimulai ketika seorang konsumen menyadari apa yang menjadi masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi pada saat itu.

2) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian kedua adalah dengan pencarian informasi. Apabila seorang konsumen telah menyadari kebutuhan dan permasalahannya akan produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai beberapa alternatif yang akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam mencari informasi terdapat beberapa sumber informasi konsumen, yaitu: 1) Sumber

pribadi, yang meliputi: keluarga, teman, tetangga. 2) Sumber komersial, meliputi: iklan, distributor, kemasan, pajangan di dalam toko. 3) Sumber publik, meliputi: organisasi dan media massa. 4) Sumber pengalaman, meliputi: penanganan, peninjauan dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Pada proses evaluasi alternatif seorang pembeli akan mengevaluasi manfaat produk yang akan dipilih dari beberapa alternatif yang tersedia, seperti meminta pendapat kepada teman, keluarga, melalui ulasan *online* atau secara langsung pada penjual produk.

4) Keputusan pembelian

Pada proses keempat ini pembeli telah memilih salah satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian pembeli dapat mengambil keputusan berdasarkan merek produk yang akan dipilih, keputusan pemasok atau distributor, keputusan jumlah pembelian, keputusan waktu pembelian, dan keputusan untuk cara pembayaran produk tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu pada suatu produk yang telah dibeli. Level kepuasan dan ketidakpuasan inilah yang

akan memengaruhi perilaku selanjutnya, hal ini membuat tugas seorang pemasar tidak berakhir pada saat konsumen melakukan pembelian melainkan berlanjut pada tahap setelah pembelian. Berikut ini beberapa kemungkinan yang dapat terjadi pasca pembelian, antara lain:

- a) Kemungkinan pembeli puas, hal ini akan terjadi apabila suatu produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka.
- b) Kemungkinan pembeli sangat puas, hal ini terjadi apabila suatu produk yang dibeli melampaui harapan mereka dan bisa juga pelayanan yang diberikan melampaui harapan pembeli.
- c) Kemungkinan pembeli kecewa atau tidak puas, hal ini terjadi apabila suatu produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau berada dibawah yang mereka harapkan, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan yang dapat berdampak pada pembelian di waktu yang akan datang.

Dalam menentukan suatu keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi atau pengukuran dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Buntoro et al., (2023:43), mengemukakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui dimensi berikut ini:

1) Pilihan produk

Konsumen harus mengambil keputusan melalui pilihan produk yang akan dipilihnya dari banyaknya alternatif. Maka perusahaan harus mengetahui bagaimana persepsi konsumen dalam memilih suatu produk. Misalnya seperti dari kebutuhan sebuah produk, varian produk yang tersedia dan kualitas yang diberikan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan melalui merek yang akan dipilihnya, dimana setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Maka perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen dalam memilih suatu merek. Misalnya seperti dari eksistensi sebuah merek dan adanya kepercayaan pada suatu merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang harus dikunjungi, dimana setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan siapa yang akan menjadi penyalurnya dan dapat ditentukan berdasarkan dekatnya lokasi penyalur dengan konsumen, harga lebih terjangkau, dan sebagainya. Misalnya seperti terdapat kemudahan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dan produk yang selalu tersedia.

4) Waktu pembelian

Dalam hal ini waktu pembelian konsumen berbeda-beda, dimana menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di waktu-waktu tertentu. Misalnya, ada konsumen yang membeli satu bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan satu tahun sekali, tergantung dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

5) Jumlah pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai berapa jumlah produk yang dibutuhkan dan diinginkan yang dibelinya dalam satu waktu. Maka perusahaan harus dapat menyiapkan banyaknya produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam jumlah pembelian yang berbeda.

Selain itu, menurut Soewito dalam Pudyaningsih et al., (2022:65), terdapat dimensi-dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Kebutuhan yang dirasakan

Dalam hal ini konsumen harus mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan yang dirasakannya, apakah membutuhkan produk tersebut atau tidak, sehingga dengan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen akan terciptanya suatu keputusan pembelian yang didasarkan

kebutuhan yang konsumen rasakan dalam memilih dan membeli suatu produk.

2) Kegiatan sebelum membeli

Kegiatan konsumen sebelum membeli dapat seperti menanyakan tentang produk tersebut misalnya harga dan membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh produk lain, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan dibelinya.

3) Perilaku waktu memakai

Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai yang dirasakan pada saat menggunakan produk yang dipilih, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak di waktu yang lain.

4) Perilaku setelah pembelian

Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai perilaku pasca pembelian dari suatu produk misalnya seperti, kesukaan konsumen terhadap produk yang dipilih dan kesesuaiannya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Hal ini juga akan membuat konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya di masa mendatang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif sesuai dengan pemenuhan akan kebutuhan dan

keinginan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh penjual dengan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Keller dalam Buntoro et al., 2023:43).

2. Minat Beli

Pada suatu proses pembelian minat beli menjadi salah satu faktor penentu yang dapat menentukan ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka inginkan dan butuhkan, minat beli berkaitan dengan selera yang muncul dengan melihat pada keunggulan dari produk yang dipasarkan yang dapat membuat konsumen memiliki minat dalam memilih produk yang dipasarkan.

Menurut D. Gunawan (2022:23) minat beli adalah perasaan yang tertarik atau keinginana dalam kepada suatu produk yang muncul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat perubahan tingkah laku dalam menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Tonce & Rangga (2022:14), Minat beli adalah konsumen laporan mental yang menggambarkan pembelian yang direncanakan sebuah produk dengan merk khusus, pengetahuan tentang niat pembelian pelanggan terhadap produk kebutuhan guna diketahui oleh pemasar guna menggambarkan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Mursid & Palupiningtyas (2022:8), minat beli merupakan bagian dari tingkah laku konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Dalam menentukan minat beli konsumen, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Mursid & Palupiningtyas (2022:10), yaitu:

1) *Cultural Factor* (Faktor Kebudayaan)

Cultural factor atau faktor kebudayaan merupakan faktor yang berkaitan dengan suatu harapan dan tingkah laku yang sangat mendasar, yang sudah menjadi suatu kebiasaan dari konsumen. Hal ini dapat berkaitan dengan *content marketing*, bagaimana konten yang disajikan dapat diterima atau tidak oleh konsumen sesuai masing-masing budaya.

2) *Social Factor* (Faktor Sosial)

Social factor atau faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh hubungan dalam bermasyarakat, untuk dapat mempertimbangkan dan merekomendasikan suatu keputusan dalam memilih produk yang dibutuhkan. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk, dimana semakin baik produk yang ditawarkan akan membuat konsumen merekomendasikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

Minat beli dapat terbentuk apabila terdapat dimensi-dimensi atau pengukuran dari minat beli.

Menurut Ferdinand dalam Tonce & Rangga (2022:15), minat beli dapat diukur dengan dimensi-dimensi berikut ini, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat konsumen untuk membeli produk yang di inginkan dan dibutuhkan kepada produk yang telah dipercayai oleh konsumen.

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah minat yang di miliki oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dari suatu produk untuk dapat di sarankan kepada orang terdekat untuk menggunakan produk yang telah di gunakan.

3) Minat Prefensial

Minat prefensial adalah minat yang tercipta berdasarkan dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenisnya

4) Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang tercipta dengan adanya pencarian informasi atau munculnya informasi mengenai produk yang sedang di inginkan dan di butuhkan baik melalui media sosial maupun melalui media promosi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan dengan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, dengan dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif (Ferdinand dalam Tonce & Rangga, 2022:15).

3. *Content Marketing*

Content marketing merupakan suatu pendekatan melalui media promosi berupa konten yang dibuat dengan menggunakan sebuah konsep berdasarkan *trend* yang sedang terjadi, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang dilakukan di media sosial.

Banyak para pelaku usaha dan perusahaan menggunakan *content marketing* ini walaupun harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas apapun akan dilakukan oleh seorang pebisnis walaupun dengan mengeluarkan anggaran yang cukup tinggi. *Content marketing* akan berjalan dengan efektif, apabila memiliki pengikut atau *followers* aktif yang diikuti dengan *engagement* atau banyaknya jumlah kunjungan yang melihat konten tersebut di media sosial, serta terciptanya interaksi melalui konten tersebut.

Menurut Sari et al (2021:30), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan medistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk dapat menarik dan mendapatkan audience dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan.

Menurut Chakti (2019:125), *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan konten dalam upaya memperthankan konsumen dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam Ferdianto et al., (2023:200), *Content marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan pembuatan proses, pengumpulan informasi yang akurat dan terkini, serta menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens yang disampaikan dengan baik dan semenarik mungkin.

Berikut ini terdapat dimensi atau pengukuran dari *content marketing*.

Menurut Milhinhos dalam Adilla & Hendratmoko (2023:457), dimensi dari *content marketing*, yaitu:

- 1) Relevansi

Relevansi dapat diartikan bahwa sebuah *content marketing* yang dibuat haruslah memiliki hubungan dengan produk yang akan dipromosikan, hal ini berkaitan dengan konsep *content marketing* harus sesuai dengan karakter atau ciri khas dari

perusahaan serta dapat menjelaskan keunggulan produk dengan tepat.

2) Akurasi

Akurasi dalam *content marketing* mempunyai arti bahwa *content marketing* harus tepat pada sasaran pasar yang menjadi target perusahaan, agar promosi yang dilakukan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen perusahaan.

3) Bernilai

Bernilai dalam *content marketing* dapat diartikan bahwa *content marketing* yang dibuat harus mempunyai nilai, baik itu nilai moral maupun nilai psikologis. Hal ini akan menciptakan *mindset* yang positif pada konten yang disajikan.

4) Mudah dipahami

Suatu *content marketing* haruslah menciptakan kesan yang mudah untuk dipahami dan dimengerti oleh audiensnya yang dalam hal ini menjadi konsumen dari produk yang ditawarkan, dengan adanya kemudahan untuk dipahami dalam sebuah konten maka konsumen pun akan dengan mudah untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk yang dipromosikan.

5) Mudah ditemukan

Sebuah konten yang baik haruslah memiliki akses yang mudah untuk ditemukan oleh audiens, dimana kemudahan

dalam menemukan konten ini yang akan membuat konsumen tertarik dan mau untuk melakukan pembelian, khususnya bagi calon konsumen yang belum mengetahui produk yang ditawarkan adanya kemudahan dalam menemukan konten yang dibuat sangatlah penting, hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan tidak kalah saing dengan produk sejenis.

6) **Konsistensi**

Content marketing yang dibuat haruslah dilakukan secara konsisten, dalam hal ini *content marketing* harus dilakukan secara rutin dan terjadwal dan memiliki konsep yang jelas agar algoritma yang didapatkan dapat terus meningkat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesisakan bahwa *content marketing* adalah promosi dengan menggunakan media visual dan audio, dimana didalamnya berisi penjelasan mengenai produk, kualitas yang ditawarkan serta berbagai promo. *Content marketing* memiliki dimensi yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi (Milhinhos dalam Adilla & Hendratmoko, 2023:457).

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kadi. (2024:23) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu dari tiga aspek penting dalam atribut produk hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Kadi. (2024:30) atribut produk terbagi kedalam tiga (3) aspek penting yaitu kualitas profuk, fitur produk dan gaya desain produk.

Menurut Moko et al., (2021:122), kualitas produk merupakan gabungan fitur yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi suatu produk yang bebas dari adanya kekurangan pada produk tersebut.

Menurut Nurmawati (2018:29), Kualitas produk adalah upaya dalam memenuhi keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Faradila & Kusnadi, (2022:4), Kualitas merupakan keunggulan fitur serta karakteristik dari sebuah produk maupun layanan yang mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Dalam penentuan dan pemilihan kualitas produk sebagai media promosi suatu bisnis terdapat dimensi-dimensi atau pengukuran dari kualitas produk.

Menurut Kotler dalam Faradila & Kusnadi, (2022:1711), dimensi dari kualitas produk sebagai berikut:

1) Daya Tahan

Daya Tahan adalah berapa lama atau umur produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar jumlah pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk yang akan digunakan.

2) Keistimewaan

Keistimewaan adalah harapan serta ekspektasi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk berdasarkan kualitas suatu produk berdasarkan nilai yang ditawarkan.

3) Keandalan

Keandalan adalah kemungkinan yang dimana produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi, adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kegagalan pada suatu produk.

5) Estetika

Estetika adalah keindahan secara visual yang dimana dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di pasarkan melalui media visual.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesisakan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan melihat kepada fungsi serta ketahanan produk tersebut. Kualitas produk memiliki dimensi yaitu daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika (Kotler dalam Faradila & Kusnadi, 2022:1711).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel dibawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p align="center">PENGARUH KONTEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI MINAT BELI PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA</p> <p align="center">Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan Volume 2, Nomor 1, p-ISSN : 2723-701 DOI: https://doi.org/10.37366/manager.v2i1.444</p>	1. Ustadriatul mukarramah 2. Mirtan Sasmita 3. Indah Cipta Ramadhani	SEM	Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan : 1. Konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli. 2. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.
2.	<p align="center">PENGARUH KONTEN MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI MINAT BELI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE</p>	1. Adilah Nisrina Ayu Sagital 2. Intan Natalia 3. Megan Lituha Yu	SEM	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Konten pemasaran berpengaruh terhadap minat menggunakan. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan. 3. Minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan.

No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi Vol.2, No.1 Januari 2024 e-ISSN: 2986-3260; p-ISSN: 2986-4402, Hal 312-325 DOI: https://doi.org/10.59581/jmki.widyakarya.v2i1.2526</p>	<p>4. Tazqiat n Napsia 5. Tami Nazua Putri Yayan Henda yana</p>		<p>4. Dampak informasi pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimitigasi dengan minat pembelian.</p>
3.	<p>Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen</p> <p>Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 3 No.4 Desember 2023, hlm. 629–636 P-ISSN: 2775-3093 E-ISSN: 2797-0167 DOI: https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739</p>	<p>1. Ananda Prata ma Putri Cahya 2. Suyono.</p>	SEM	<p>Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Content Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. content marketing dari Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3. diskon yang diberikan oleh Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. diskon yang diberikan oleh Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan . 6. kepercayaan memediasi Keputusan Pembelian terhadap <i>Content Marketing</i>. 7. kepercayaan memediasi Keputusan Pembelian terhadap diskon.

No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI LAIN HATI DI GRAND GALAXY CITY BEKASI)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA) E-ISSN: 2746-9948 Volume 9, Edisi 2 (Juni 2022)</p> <p>DOI: https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i2.459</p>	<p>1. Tri Lestari</p> <p>2. Suharyanto</p>	SEM	<p>Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,. 2. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Adapun minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,. 4. Selain itu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,. 5. Kemudian store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 6. Minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada keputusan pembelian melalui moderasi minat beli.
5.	<p>Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka)</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen sistem informasi</p>	<p>1. John E.H.J Foeh</p> <p>2. Rifdali Thifal Nuraini</p>	SEM	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan mempunyai pengaruh positif dan bermakna ke minat untuk membeli. 2. Harga tidak memengaruhi positif dan bermakna ke minat beli. 3. Kualitas produk memengaruhi positif dan bermakna ke minat beli.

No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Vol. 4 No. 3 Januari (2023): e-ISSN: 2686-5238, p-ISSN 2686-4916</p> <p>DOI: https://doi.org/10.31933/je_msi.v4i3</p>			<ol style="list-style-type: none"> 4. Periklanan tanpa memengaruhi pengaruh ke keputusan untuk membeli. 5. Harga tanpa memengaruhi pengaruh ke keputusan untuk membeli. 6. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan bermakna ke keputusan membeli. 7. Minat beli memengaruhi positif dan bermakna ke keputusan membeli 8. Periklanan memengaruhi positif maupun bermakna ke keputusan membeli dengan minat beli sebagai variabel intervening. 9. Harga tidak memengaruhi ke keputusan membeli dengan minat beli yang menjadi variabel intervening. 10. Mutu produk memengaruhi positif maupun bermakna ke keputusan membeli dengan minat beli yang menjadi variabel intervening.
6	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muhammad Iqbal 2. Siti Hasbiah 	SEM	<p>Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI) Vol.1, No.4 Oktober 2023 e-ISSN : 2964-7800; p-ISSN : 2963-2307, Hal 76-92</p> <p>DOI: https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827</p>	<p>3. Zainal Rum 4. Chalid Imran Musa 5. Muha mmad Ilham Wardhana haerudin</p>		<p>3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. 6. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
7	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING</p> <p>Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.1 Januari 2023 e-ISSN: 2988-5035; p-ISSN: 2988-5043, Hal 23-30</p> <p>DOI: https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.429</p>	<p>1. Yuanita Rizki Mami Luati 2. Sutrisno Bayu Kurniawan</p>	SEM	<p>Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Porta Kopi. 2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Porta Kopi.. 3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Porta Kopi.

No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Belipada konsumen Porta Kopi.</p> <p>5. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen.</p> <p>6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Porta Kopi.</p> <p>7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli pada usaha Porta Kopi.</p>
8	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK WULING DI KOTA MAKASSAR DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING</p>	<p>1. Muh. Saifin Nuhan, Amir Eka Suhartini</p>	SEM	<p>Dari hasil pengujian ditemukan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Harga tidak berpengaruh terhadap manajemen keputusan pembelian 4. Harga berpengaruh signifikan terhadap manajemen minat beli 5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap manajemen keputusan pembelian.

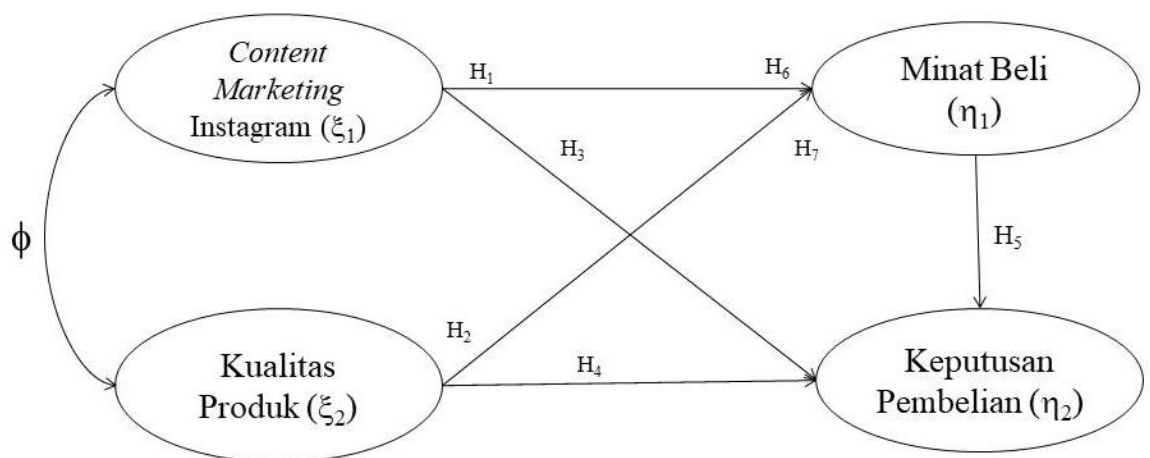
No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM) Vol.3 No.4, (Desember) 2022: 39-48.</p> <p>DOI: https://doi.org/10.24252/(ssbm).v3i4.34568</p>			<p>6. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p> <p>7. Harga tidak berpengaruh keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
9	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK WULING DI KOTA MAKASSAR DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM) Vol.3 No.4, (Desember) 2022: 39-48.</p> <p>DOI: https://doi.org/10.24252/(ssbm).v3i4.34568</p>	<p>1. Muh. Saifin Nuha, 2. Eka Suharti ni</p>	SEM	<p>Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. harga tidak berpengaruh terhadap manajemen keputusan pembelian. 4. harga berpengaruh signifikan terhadap manajemen minat beli. 5. minat beli berpengaruh signifikan terhadap manajemen keputusan pembelian. 6. kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. 7. harga tidak berpengaruh keputusan pembelian melalui minat beli.

No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	<p style="text-align: center;">ANALISIS CITRA MEREKI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI</p> <p style="text-align: center;">Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1 April 2022 (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X) DOI: 10.24127/jm.v16i1.749</p>	1. Abid. Muhtarom 2. Muhammad Imam Syairozi 3. Reva Desy Rismayati	SEM	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> 1. Citrar merekkr berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikani terhadap keputusan pembelian. 5. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap IminatIbeli. 6. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat.beli.
11	<p style="text-align: center;">PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO KECANTIKAN FITHKA MS GLOW DI MANGARAN SITUBONDO</p>	1. Fera Feriska 2. Edy Kusnadi 3. Yudha Praja	SEM	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli. 2. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan. 4. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.

No.	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p style="text-align: center;">Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 8, Agustus 2022 : 1709-1723 E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750</p> <p style="text-align: center;">DOI: https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2216</p>			<ol style="list-style-type: none"> 5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen. 6. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan. 7. Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan.
12	<p style="text-align: center;">PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA METEOR CELL MALANG Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol 10 No 2, 2022. Hal 68-76 ISSN 2548-6152 (online) ISSN 2089-0532 (cetak)</p> <p style="text-align: center;">DOI: https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3967</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nur Ida Iriani* , 2. Totok Sason gko, Novi anti Dewi Murti 	SEM	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. content marketing berpengaruh terhadap minat beli. 2. Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Personal selling berpengaruh terhadap minat beli 4. Personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian 6. Personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel *Content Marketing* (ξ_1), dan Kualitas Produk (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) Melalui Minat Beli (η_1). Berikut kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu:



Gambar 14
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H_1 : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli
- H_2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
- H_3 : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
- H_4 : Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian
- H_5 : Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian
- H_6 : Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
- H_7 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan di lapangan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk dapat menarik dan mendapatkan audience dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan (Sari et al (2021:30)). Banyak para pelaku usaha dan perusahaan menggunakan *content marketing* ini walaupun harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas apapun akan dilakukan oleh seorang pebisnis walaupun dengan mengeluarkan anggaran yang cukup tinggi. *Content marketing* akan berjalan dengan efektif apabila memiliki pengikut atau *followers* aktif yang diikuti dengan *engagement* atau banyaknya jumlah kunjungan yang melihat konten tersebut di media sosial, serta terciptanya interaksi melalui konten tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ustadriatul Mukarromah et al. (2022:80), menyimpulkan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Pada pengguna aplikasi Tokopedia. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Cabs Pocket di Kota Bogor.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan upaya dalam memenuhi keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Nurmawati (2018:29)). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Foeh dan Aini (2023:596), menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk the botol sosro di Tokma Cibitung. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Cabs Pocket di Kota Bogor.

3. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chakti (2019:125), *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan konten dalam upaya memperthankan konsumen dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Septia Annisa et al. (2024:410), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh antara Content Marketing terhadap keputusan pembelian produk Cabs Pocket di Kota Bogor

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan gabungan fitur yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi suatu produk yang bebas dari adanya kekurangan pada produk tersebut (Moko et al., (2021:122)). Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam penentuan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Kualitas produk merupakan tolak ukur bagi sebuah produk apakah kualitas yang di berikan telah sesuai dengan harga ataupun fitur yang ditawarkan, kualitas produk menjadi penting karena akan membentuk sebuah keputusan pembelian jika kualitas yang ditawarkan dapat terus di pertahankan dengan baik dan konsisten. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mamluati et al. (2023:28), menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Porta Kopi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₄ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cabs Pocket di Kota Bogor

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut D. Gunawan (2022:23) minat beli adalah perasaan yang tertarik atau keinginana dalam kepada suatu produk yang muncul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat perubahan tingkah laku dalam menetapkan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Suharyanto & Lestari (2022:28), menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₅ Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian produk Cabs Pocket di Kota Bogor

6. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Menurut Kotler dalam Ferdianto et al. (2023:200), *Content marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan pembuatan proses, pengumpulan informasi yang akurat dan terkini, serta menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens yang disampaikan dengan baik dan semenarik mungkin. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iriani et al. (2022:74), menyatakan bahwa minat beli berhasil signifikan memediasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian Meteor Cell di Malang dan menyatakan hipotesis diterima. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₆ Terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Menurut Kotler dan Keller dalam Faradila & Kusnadi (2022:4), Kualitas merupakan keunggulan fitur serta karakteristik dari sebuah produk maupun layanan yang mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mamluati et al. (2023:29), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Porta Coffe, dan menurut penelitian yang dilakukan Nuha et al. (2022:46), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₇ Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening