
PENGARUH CONTENT DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR DI DEALER YAMAHA DETA BERLIAN KOTA TASIKMALAYA

Dedeh Sundarsih¹, Neng Sri Dela Deviana²

Program Studi Manajemen Perusahaan

Politeknik Triguna Tasikmalaya

dedehsoenda@gmail.com, nengsridella@gmail.com

Abstrak

Content digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif, informatif, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Subjek dari penelitian ini yaitu konsumen Dealer Yamaha Deta Berlian yang membeli produk sepeda motor tahun 2024. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan penyebaran angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *content digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji Parsial (Uji t) yang menunjukkan nilai signifikan dari variabel bebas yang mendukung hipotesa. Hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *content digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci : *Content Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya

Abstract

Content digital marketing is one of the marketing strategies used by companies to attract consumer attention through creative, informative, and interactive content. This study aims to determine the effect of *content digital marketing* on purchasing decisions of motorcycle products at Yamaha Deta Berlian Dealer, Tasikmalaya City. The research method used is quantitative. The subjects of this study are consumers of Yamaha Deta Berlian Dealer who purchased motorcycle products in 2024. The analytical tool used is simple linear regression analysis with the help of SPSS application. Data collection techniques in this study include observation, interviews, and distribution of questionnaires. The results of the study show that partially, the variable of *content digital marketing* has a significant effect on purchasing decisions. This is proven by the results of the Partial Test (t-test) which show a significant value of the independent variable supporting the hypothesis. The results of this study indicate that there is a significant influence between *content digital marketing* and consumer purchasing decisions at Yamaha Deta Berlian Dealer, Tasikmalaya City.

Keywords: *Content Digital Marketing*, Purchasing Decisions, Yamaha Deta Berlian Dealer, Tasikmalaya City

PENDAHULUAN

Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce* (Talambanua *et al.*, 2023). Kondisi teknologi digital semakin berkembang menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya diminati oleh banyak orang salah satunya internet. Pada kegiatan bisnis kecil hingga besar pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang berbasis internet. Penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Teknologi ini menghadapi pertumbuhan yang pesat. Hal ini tidak terlepas oleh peran internet sebagai sumber informasi dan media komunikasi. Sosial media berkembang karena adanya kreativitas digital inovatif yang timbul dari jaringan internet dimana sosial media kini beralih menjadi digital marketing tidak hanya menjadi media hiburan, informasi dan komunikasi (Shukmalla *et al.*, 2023).

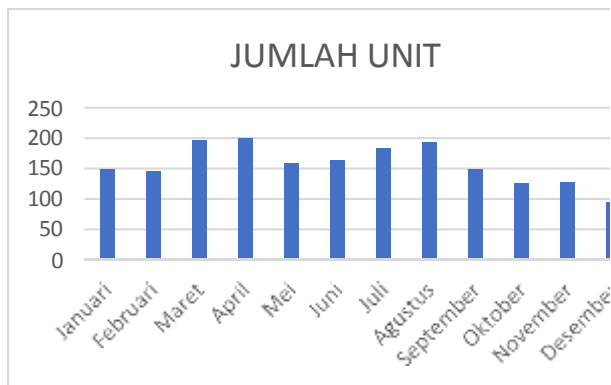
Content Digital marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Content digital marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer* (Abdjul *et al.*, 2022). Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Perusahaan memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. *Transformasi* ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan *audiens*, tetapi

juga bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan merek. Dalam pemasaran digital, media sosial dan *website* adalah platform yang paling dominan. Berdasarkan data terbaru, jutaan pengguna aktif media sosial setiap harinya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melihat konten yang dibagikan oleh perusahaan, merek, atau individu (Mulyadi & Romadhoni, 2025).

Transportasi merupakan unsur penting dalam perkembangan suatu Negara, karena transportasi juga ikut sebagai pendukung dalam meningkatkan perekonomian pada suatu Negara. Salah satu alat transportasi yaitu sepeda motor yang sudah menjadi alat transportasi yang sudah menjadi alat alternatif masyarakat sehari-hari dalam melakukan mobilisasi. Sepeda motor sudah menjadi salah satu alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan menggunakan alat transportasi umum, hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan pengguna sepeda motor di Indonesia semakin terus meningkat (Siburian *et al.*, 2024). Penjualan sepeda motor merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis di industri otomotif. Perusahaan sepeda motor harus dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan menggunakan strategi *content digital marketing* dengan membuat konten promosi di media sosial yang menarik agar meningkatkan brand awareness, menjangkau target audiens agar membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian sepeda motor untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Hayati & Sudarwanto, 2024).

Perusahaan saat ini menghadapi tantangan besar terkait penurunan penjualan. Penurunan ini sering kali disebabkan oleh perubahan kondisi pasar yang tidak dapat diprediksi, baik di tingkat lokal maupun global. Misalnya, perlambatan ekonomi dapat mengurangi

permintaan terhadap produk, yang berdampak langsung pada penurunan penjualan pada perusahaan (Hananto *et al.*, 2024). Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar juga dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pangsa pasar jika pesaing menawarkan produk dengan promosi yang lebih menarik di media sosial (Adji, 2023). Masalah internal seperti kebutuhan, kepercayaan konsumen terhadap harga dan kualitas juga dapat memengaruhi penjualan perusahaan secara signifikan (Safitri, 2023).



Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya

Sumber: Yamaha Deta Berlian Kabupaten Tasikmalaya

Grafik data penjualan pada Yamaha Deta Berlian menunjukkan adanya penurunan penjualan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Grafik yang menggambarkan penjualan dealer dari Januari hingga Desember menunjukkan fluktuasi yang mencolok, dengan penjualan tertinggi yaitu 200 unit motor pada April dan terendah yaitu 94 unit pada Desember. Penurunan penjualan yang konsisten, seperti terlihat dari penurunan Januari ke Desember, mencerminkan adanya masalah yang perlu di atasi.

Penurunan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi peningkatan persaingan dari dealer-dealer sejenis yang mungkin mempengaruhi pangsa pasar Yamaha Deta Berlian Tasikmalaya, perubahan preferensi konsumen yang bisa menyebabkan penurunan permintaan

untuk produk tertentu, faktor ekonomi yang mempengaruhi permintaan produk, dan fluktuasi harga seperti kenaikan harga. Grafik ini menyoroti perlunya analisis mendalam tentang bagaimana content digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, guna merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi fluktuasi yang tidak diinginkan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan yang signifikan antara content marketing dan keputusan pembelian konsumen. Contohnya, penelitian oleh Salfa Sahbiah, (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah konten melalui media sosial yang berpengaruh signifikan untuk memberi informasi kepada kosumen agar dapat menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah di pasarkan, semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi.

Penelitian ini juga akan mempertimbangkan aspek-aspek spesifik dari *content digital marketing* (baik fisik maupun abstrak) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH CONTENT DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI DEALER YAMAHA DETA BERLIAN KOTA TAsIKMALAYA”**.

Landasan Teori

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah pengkoordinasian dari semua sumber sumber melalui proses yang terdiri

dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Junaris, imam & Haryanti, 2020).

b. Content Digital Marketing

Content digital marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Chairina Amalia, 2020).

c. Indikator Content Digital Marketing

Indikator *content digital marketing* menurut Chairina Amalia, (2020) ada enam yaitu :

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasaran dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga

informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Meithiana Indrasari, 2019). Menurut Nurmaya Adianti & Ayuningrum, (2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, seperti harga, kualitas, merek, dan lain-lain (Aguspriyani *et al.*, 2023).

e. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Meithiana Indrasari, (2019):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang beminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan di ambil kesimpulannya. Dengan metode penelitian ini akan di ketahui hubungan yang signifikan antara dua variabel yang di teliti. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2023).

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi yaitu merujuk pada keseluruhan individu, objek, atau unit yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Sulianta, 2024)

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen Dealer Yamaha deta berlian kota tasikmalaya pada 2024 yang berjumlah 1887 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Subhaktiyasa, 2024). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Untuk mengetahui sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Untuk mengetahui sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel *probability sampling* yang diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama setiap populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2023).

Pada penelitian ini didapatkan populasi sebanyak 1887 konsumen, dan ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi sebesar 0,10.

Jumlah sampel berdasarkan rumus rumus adalah 65,3 yang dibulatkan menjadi 65. Jadi, besarnya sampel yang diperlukan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah 65 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menghasilkan data dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan program SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 65 responden yaitu konsumen yang membeli produk sepeda motor di Dealer Yamaha Deta

Berlian Kota Tasikmalaya pada 2024 dan didistribusikan secara tertutup dengan skala interval likert 1-5. Dalam penelitian ini, terdapat 1 (satu) variabel independen yaitu *content digital marketing* dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi
Usia	
20-27 Tahun	31
30-40 Tahun	25
41-50 tahun	9
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	36
Perempuan	29
Pendidikan	
SD	1
SMP	0
SMA/SMK	27
Diploma/ D1,D2,D3	11
Sarjana/ S1,S2,S3	26

b. Uji Validitas *Content Digital Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang diajukan terhadap responden. Jika $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid. Penelitian ini mengambil 65 responden dengan nilai derajat 10%. Karena dk sampel r adalah $N-2$, maka nilai $R\text{-tabel}$ adalah 63, oleh karena itu $R\text{-tabel}$ nya adalah 0,2058. Dengan demikian, pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai $R\text{-hitung} > 0,2058$.

Hasil perhitungan uji validitas variabel *Content Digital Marketing* dengan 17 item pernyataan dan 10 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Skor Jawaban Variabel *Content Digital Marketing*

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1	0,477	0,2058	Valid
X2	0,612	0,2058	Valid
X3	0,447	0,2058	Valid
X4	0,299	0,2058	Valid
X5	0,285	0,2058	Valid
X6	0,511	0,2058	Valid
X8	0,428	0,2058	Valid
X9	0,366	0,2058	Valid
X10	0,297	0,2058	Valid
X11	0,605	0,2058	Valid
X12	0,658	0,2058	Valid
X13	0,590	0,2058	Valid
X14	0,601	0,2058	Valid
X15	0,270	0,2058	Valid
X16	0,569	0,2058	Valid
X17	0,274	0,2058	Valid

Sumber : diolah oleh SPSS versi 27

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skor Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y1	0,621	0,2058	Valid
Y2	0,615	0,2058	Valid
Y3	0,418	0,2058	Valid
Y4	0,616	0,2058	Valid
Y5	0,638	0,2058	Valid
Y6	0,469	0,2058	Valid
Y7	0,520	0,2058	Valid
Y8	0,666	0,2058	Valid
Y9	0,645	0,2058	Valid
Y10	0,462	0,2058	Valid

Sumber : diolah oleh SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Content Digital Marketing* dan variabel Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa nilai $R\text{-Hitung} > 0,2058$, maka seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

c. Uji Reliabilitas *Content Digital Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian dapat diandalkan dan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data. *Cronbach's coefficient alpha* merupakan uji reliabilitas yang paling umum digunakan. Nilai *Cronbach's alpha* dikatakan handal dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu variabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,90$ maka nilai ini dinyatakan sebagai reliabilitas sempurna. Jika *Cronbach's alpha* $> 0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi. Jika *Cronbach's alpha* $> 0,50-0,70$ maka reliabilitas moderat. Namun jika *Cronbach's alpha* $< 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika nilai *Cronbach's alpha* rendah, kemungkinan satu atau beberapa pernyataan tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Content Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	17

Sumber : diolah oleh SPSS Versi 27

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	10

Sumber : diolah oleh SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's alpha Content Digital Marketing* adalah 0,738 dan nilai *Cronbach's alpha Keputusan Pembelian* 0,783 keduanya bernilai lebih besar dari 0,50 dengan nilai tersebut maka alat ukur pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

d. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan.

Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,468	4,554		4,494	,000
	X	,323	,066	,526	4,870	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh SPSS versi 27

Maka persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,468 + 0,323X$$

Dimana $X = \text{Content Digital}$

Marketing

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

Jika nilai $X = 0$ akan diperoleh Y 20,468

Artinya, nilai (a) atau konstanta sebesar 20,468 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat *content digital marketing* (X) bernilai nol atau tidak mengikat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 20,468. Koefisien regresi (b) 0,323 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh searah yang artinya jika *content digital marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,323 satuan.

e. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi

Correlations

		content digital marketing	keputusan pembelian
Content digital marketing	Pearson Correlation	1	,783**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	65	65
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,783**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	
	N	65	65

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 27

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel. Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,783. Setelah diketahui nilainya maka untuk mengetahui bagaimana hubungan keduanya adalah dengan berpedoman pada tabel berikut:

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2019

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi 0,783 termasuk dalam interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan *content digital marketing* terhadap kinerja keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

f. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam bentuk presentase.

Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,606	3,201

a. Predictors: (Constant), Content digital marketing

Sumber : diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,613 jika diubah kedalam persentase maka menjadi 61,3% artinya variabel standar *content digital marketing* (X) memberikan pengaruh positif sebesar 61,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, daya saing, kualitas pelayanan dan lainnya.

g. Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikansi, maka digunakan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dan membandingkan T-hitung dengan T-tabel. Adapun nilai T-tabel dk = 65-2 adalah 63 Dengan kriteria sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig < 0,1 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *content digital*

marketing terhadap keputusan pembelian.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig > 0,1 maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *content digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,680	4,489		4,607	,000
Content Digital Marketing	,320	,065	,525	4,892	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai T-hitung 4,892 > T-tabel 1,669 sesuai dengan kriteria jika T-hitung > T-tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *content digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh Content Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa implementasi *content digital marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *content digital marketing*. Dengan kata lain, semakin baik kualitas konten digital yang ditampilkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa konten digital memiliki peran penting sebagai faktor utama yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk sepeda motor di Yamaha Deta Berlian.

Secara keseluruhan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *Content Digital Marketing* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya, menggunakan 6 (enam) indikator *content digital marketing* yang relevan yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten yang memberikan dampak langsung terhadap 4 (empat) indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan waktu pembelian. Ini menjadi fokus utama dalam peningkatan strategi pemasaran *digital* sepeda motor secara berkelanjutan, serta penerapan secara berkelanjutan, dari penjelasan dan penelitian dengan adanya seluruh elemen dapat menarik banyak konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Faqih Miftahudin dan Henri Dwi Wahyudi (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing*, khususnya *content marketing*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menegaskan bahwa ketika konten digital dikelola secara kreatif, informatif, dan konsisten, maka

konsumen akan lebih mudah memahami keunggulan produk sekaligus terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan influencer dan media digital yang luas semakin memperkuat daya tarik konten sehingga konsumen merasa lebih percaya dan yakin dalam menentukan pilihan. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota

Tasikmalaya”. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Digital Marketing* di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya sudah di Implementasikan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari 17 (tujuh belas) pernyataan kuisisioner yang di dasarkan pada 6 (enam) indikator *Content Digital Marketing* yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Dari beberapa indikator yang diajukan, terdapat satu indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator akurasi dengan pernyataan “Spesifikasi sepeda motor yang ditampilkan di media sosial yamaha deta berlian sesuai dengan produk aslinya”, skor total yang di dapatkan oleh seluruh item pernyataan variabel *content digital marketing* adalah

4442 dan berada pada interval penilaian yang baik.

2. Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penyebaran kuisioner yang berisi 10 (sepuluh) pernyataan mengenai keputusan pembelian yang didasarkan pada 4 (empat) indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian. Dari beberapa indikator yang diajukan terdapat satu indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator waktu pembelian dengan pernyataan “ Saya membeli sepeda motor pada waktu tertentu setelah melihat promosi digital yang menarik” skor total yang didapatkan oleh seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian adalah 2791 yang berada pada klasifikasi sangat baik.

3. *Content Digital Marketing*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang telah dilakukan yaitu diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ oleh karena itu pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. *Kontribusi content digital marketing* memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam peneliti. Namun dengan penelitian ini, diharap dapat memberikan manfaat dan kontribusi

bagi perusahaan dan para akademisi di masa depan. Berikut merupakan saran peneliti yang dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat di pertimbangkan.

Saran bagi Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya, jika dilihat dari penelitian terdapat pernyataan *Content Digital Marketing* yang memiliki skor paling kecil yaitu indikator mudah ditemukan dengan pernyataan “konten marketing yamaha deta berlian sering muncul di platform digital yang saya gunakan, dan indikator konsisten dengan pernyataan “frekuensi unggahan konten marketing yamaha deta berlian tergolong stabil”. Selain itu terdapat satu pernyataan keputusan pembelian yang memiliki skor paling rendah yaitu indikator pilihan produk dengan pernyataan “saya membeli sepeda motor di yamaha deta berlian karena merasa pilihan produk nya sesuai dengan preferensi”.

Melihat hasil penelitian yang dilakukan yang menunjukkan

rendahnya skor terkait pernyataan – pernyataan diatas, peneliti merekomendasikan beberapa langkah yang dapat diambil oleh Dealer Yamaha Deta Berlian Kota Tasikmalaya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan intensitas konten di platform digital. Dealer perlu lebih aktif mengunggah konten marketing di media sosial yang banyak digunakan konsumen agar informasi produk lebih mudah ditemukan.
2. Perusahaan sebaiknya menjaga konsistensi unggahan dengan membuat jadwal unggahan konten yang rutin dan teratur sehingga konsumen terbiasa mendapatkan informasi terbaru mengenai produk sepeda motor yamaha.
3. Perusahaan harus melakukan analisis seperti survei sederhana untuk mengetahui kebutuhan konsumen, lalu tawarkan produk

atau promo yang menarik agar

keputusan pembelian meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie,

Y. (2022). Pengaruh Content

Marketing, Search Engine

Optimization Dan Social Media

Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di

E-Commerce Sociolla. *Jurnal*

EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,

10(3), 225.

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3>

.41752.

Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy

Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T.,

& Mehta Setiadi, R. (2023).

Pengaruh Strategi Digital Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian.

Jurnal Ekonomi Islam, VIII(I), 35–

48.

<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/t>

awassuth/article/view/14937

Akuntansi, J., & Syariah, P. (2024).

Jamasy : Jamasy : 4, 26–33.

Amalia, C. D. (2020). Pengaruh

Content Marketing Di Instagram

Stories @Lcheesefactory Terhadap

Minat Beli Konsumen. *Jurnal*

Online Mahasiswa (JOM) Bidang

Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 7(1),

1–11.

Anggraini, F., Ahmadi, M. A., &

Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh*

Influencer Marketing terhadap

Keputusan Pembelian Produk

Kecantikan di Kalangan Generasi Z

: Literature Review. 3.

Aprinawati, & Girsang, D. C. (2024).

Pengaruh Content Marketing

terhadap Keputusan Pembelian

Pakaian di Shopee Live. *AL MIKRAJ*

Jurnal Studi Islam Dan Humaniora,

4(2), 968–973.

arikunto. (2006). Metodologi

Penelitian: Metodologi penelitian

Skripsi. In *Rake Sarasin* (Issue

February).

<http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdik>

- sdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, October, 1. https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Benson, L. D. J. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue*. 4(1), 157–167. <http://repository.podomorouniversity.ac.id/id/eprint/91>
- Gunawan, I., & Hasanah, H. (2019). Kuantitatif Imam Gunawan. *At-Taqqaddum*, 8(1), 29.
- Hananto, D., Syahri, R. M., Ramadhan, R., Haikal, S., Lupi, A., & Albadawi, F. (2024). *Evektivas Strategi Pemasaran Di Era Digital*. 4799–4810.
- 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. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/63401%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>

- Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*
- Muhammad Irfan Fauzi. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 14–27. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i1.2416>
- Mulyadi, M. Y., & Romadhoni, B. (2025). *PENGARUH HARGA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOTOGRAFI*. 6(2), 1956–1967.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188–194.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- No, X. (2024). *Vol. XXIX No.1 April 2024 ISSN: 1978-6972. XXIX(1)*, 22–31.
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>

