



Pengaruh *Content Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam

Rizqia Fitriani Hamidah¹, Elmira Siska²

Nama S1-Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Kota Depok, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: rizqianihamidah24@gmail.com

Diterima: 07-2026 | Disetujui: 13-07-2026 | Diterbitkan: 15-07-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content marketing and price on purchase decisions at Saji Resto & Cafe in Citayam. The research employed a quantitative method with a quantitative approach. Data were collected through the distribution of online questionnaires using Google Forms to consumers who had made purchases at Saji Resto & Cafe. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 30, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of the study indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions partially, with a calculated t-value of 5.606 and a significance value of 0.000. Price also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a calculated t-value of 3.406 and a significance value of 0.000. Simultaneously, content marketing and price have a positive and significant effect on purchase decisions, with a calculated F-value of 233.465 and a significance value of 0.000. These findings suggest that the better the content marketing and the more appropriate the price offered, the higher the consumers' purchase decisions at Saji Resto & Cafe in Citayam.

Keywords: Content Marketing, Price, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian di Saji Resto & Cafe di Citayam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Saji Resto & Cafe. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 30 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,606 dan nilai signifikansi 0,000. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,406 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, *content marketing* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan nilai F hitung sebesar 233,465 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Saji Resto & Cafe di Citayam.

Kata kunci: *Content Marketing, Harga, Keputusan Pembelian*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hamidah, R. F., & Siska, E. . (2026). Pengaruh Content Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5044-5053. <https://doi.org/10.63822/ehe7ag42>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam pola tingkah laku pengguna, kondisi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada berbagai sektor usaha, termasuk industri makanan dan minuman. Perubahan ini ditandai dengan konsumen yang lebih banyak menggunakan internet sebagai cara utama untuk mendapatkan pemberitahuan mengenai produk serta layanan. Berdasarkan data statistik, ada 215 juta orang, atau hampir 78% dari populasi Indonesia yang menggunakan internet. Ini menunjukkan kadar penetrasi digital yang tinggi dalam kehidupan masyarakat (Satiti & Wajdi, 2023). Kondisi ini mendorong para pengusaha untuk menerapkan pendekatan pemasaran *digital* agar bisa menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan efisien. Pendekatan yang sedang meningkat pesat yakni *content marketing*, dengan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi. *Content marketing* menjadi penting dikarenakan dapat mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan meyakinkan bagi konsumen. Di samping itu, keputusan utama konsumen dalam melakukan pembelian tetap terletak di harga. Maka dari itu, pengelolaan *content marketing* serta strategi penyesuaian harga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dalam sudut pandang pemasaran masa kini memposisikan *content marketing* sebagai suatu strategi yang memfokuskan penciptaan serta pendistribusian konten bernilai yang berhubungan dengan kondisi yang ada di masyarakat. Hal tersebut ditujukan agar audiens merasa tertarik sehingga melakukan pembelian. Efektifnya suatu konten tidak hanya dinilai dari fungsinya sebagai penyampaian informasi, namun mampu untuk membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi sehingga hubungan yang dimiliki antara konsumen dengan produk atau layanan menjadi kuat (Pratiwi, 2025). Di sisi lain, pandangan mengenai harga adalah penilaian pribadi dari konsumen mengenai kewajaran harga yang ditawarkan berdasarkan keuntungan yang diperoleh. Pandangan harga ini terbentuk melalui langkah-langkah penilaian dan perbandingan dengan produk lain yang sejenis. Kedua variabel memiliki hubungan yang saling mendukung untuk membuat konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. *Content marketing* berfungsi untuk menarik perhatian serta membentuk pandangan awal konsumen mengenai produk. Disamping itu, keputusan dalam melakukan pembelian dipertimbangkan melalui harga. Sehingga, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan dampak dari proses evaluasi setiap konsumen atas beberapa alternatif sebelum menentukan keputusan (Nurijayanti et al., 2023). Maka dari itu, hubungan yang terdapat pada *content marketing*, harga, serta keputusan pembelian sangat penting untuk diteliti lebih dalam.

Fenomena yang terlihat secara nyata menunjukkan bahwa, meskipun pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran terus bertambah, tidak semua pendekatan *content marketing* dapat secara efisien mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ini dapat diamati dari sejumlah konsumen yang terpapar konten tanpa melanjutkan ke tindakan pembelian. Di samping itu, harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis sering kali ketika memilih suatu produk tempat makan. Situasi ini juga terlihat dalam industri cafe, termasuk di kawasan citayam yang mengalami pertumbuhan pesat dalam bisnis kuliner. Konsumen di daerah ini umumnya memiliki banyak alternatif, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan daya tarik konten promosi, tetapi juga kesesuaian harga dan kualitas serta keuntungan yang didapatkan. Hal ini

menandakan adanya ketidaksesuaian antara pendekatan pemasaran yang diterapkan dan keputusan pembelian yang terjadi. Maka dari itu, dibutuhkan kajian mendalam terkait faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Fenomena dijadikan dasar utama pada penelitian di saji resto & cafe di citayam.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan harga dalam pengambilan keputusan pembelian menghasilkan berbagai macam temuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Satiti & Wajdi, 2023), dengan analisis *partial least square* (PLS) sebagai pendekatan kuantitatif yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan yang sama juga diperoleh pada penelitian (Pratiwi, 2025), menyatakan bahwa *content marketing* serta persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung ataupun melalui variabel *intervening* sebagai perantara. Sementara itu, penelitian oleh (Nurijayanti et al., 2023) menunjukkan *content marketing* menjadi suatu variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Namun demikian, terdapat penelitian lain yang menghasilkan temuan berbeda, yaitu adanya beberapa variabel yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan yang ditemukan pada penelitian tersebut mencerminkan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Hal ini bisa disebabkan oleh variasi dalam objek penelitian, karakteristik responden, dan juga konteks industri yang sedang diamati. Oleh karena itu, perlu dilaksanakan penelitian secara lebih mendalam untuk memperluas serta memperkuat setiap temuan sebelumnya, sehingga penelitian yang dilakukan ini menjadi penting.

Berdasarkan analisis terhadap studi sebelumnya, ditemukan adanya celah penelitian yang menunjukkan bahwa keterkaitan antara *content marketing*, harga, dan pilihan untuk berbelanja masih bersifat tidak konsisten dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Terdapat beberapa studi yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sementara yang lainnya melaporkan hasil yang tidak signifikan. Di samping itu, mayoritas penelitian sebelumnya difokuskan pada konteks *e-commerce* dan produk kecantikan. Ini menunjukkan bahwa masih sedikit penelitian yang mempertimbangkan variabel-variabel tersebut dalam ranah industri kuliner, khususnya di cafe. Ciri khas pengunjung cafe yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman serta gaya hidup menjadi hal yang membedakan dari objek penelitian lain. Di samping itu, belum banyak penelitian yang dilakukan di area lokal seperti citayam. Sehingga, penelitian dilakukan dengan tujuan melengkapi penelitian terdahulu dengan mengkaji mengenai pengaruh dari *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian di sektor kafe. Penelitian diharapkan mampu memperoleh hasil serta mampu berkontribusi secara empiris dan lebih spesifik selaras dengan karakteristik yang terdapat pada industri kuliner. Dengan cara ini, posisi penelitian ini menjadi sangat penting untuk pengembangan ilmu pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada saji resto & cafe di citayam. Penelitian memiliki signifikansi teoritis yang penting karena dapat menambah wawasan terkait perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Selain itu, dengan dilakukannya penelitian ini mampu menghasilkan manfaat praktis untuk para pelaku usaha dalam merancang serta menerapkan efektivitas dalam pemasaran yang dilakukan. Dengan cara memahami pengaruh dari *content marketing* dan harga, para pelaku usaha bisa meningkatkan daya tarik serta

kompetitif bisnis mereka. Fokus dari penelitian ini adalah pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di saji resto & cafe di citayam. Dalam penelitian ini, *content marketing* serta harga digunakan sebagai variabel independen, sementara keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. Di luar penetapan konsep, penelitian tidak meninjau variabel alternatif, melainkan hanya menguji pengaruh langsung dari setiap variabel dalam model penelitian. Oleh karena itu, diharapkan temuan penelitian menjadi jelas serta sesuai tujuan penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang bersifat objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 30.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Saji Resto & Cafe di Citayam. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik tersebut dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Saji Resto & Cafe, mengenal atau pernah melihat *content marketing* Saji Resto & Cafe, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *content marketing* sebagai variabel independen pertama (X1), harga sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju).

Variabel *content marketing* (X1) diukur menggunakan indikator *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors*. Variabel harga (X2) diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 30 melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan:

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

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *content marketing* dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Saji Resto & Cafe di Citayam. Saji Resto & Cafe merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui *content marketing* untuk menarik minat konsumen. Selain itu, penetapan harga yang sesuai juga menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Saji Resto & Cafe di Citayam. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden memberikan penilaian terhadap variabel *content marketing*, harga, dan keputusan pembelian. Secara umum, responden memberikan penilaian yang baik terhadap ketiga variabel tersebut, sehingga data layak digunakan untuk proses analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Item	Valid	Tidak Valid	Keterangan
1	<i>Content Marketing (X1)</i>	10	10	0	Valid
2	Harga (X2)	10	10	0	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	10	10	0	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
1	<i>Content Marketing (X1)</i>	0,863	0,70	Reliabel
2	Harga (X2)	0,865	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing*, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Komponen Uji	Nilai
1	Jumlah Sampel (N)	100
2	Mean Residual	0,0000000
3	Std. Deviation	2,1654799
4	Most Extreme Differences (Absolute)	0,077
5	Most Extreme Differences (Positive)	0,074
6	Most Extreme Differences (Negative)	-0,077
7	Test Statistic	0,077
8	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,155

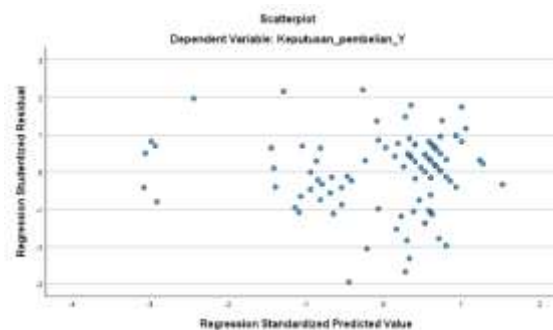
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,167	5,995	$Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,167	5,995	$Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Gambar. 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,155, sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,167 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 5,995 kurang dari 10, sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola.

tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi klasik (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	2,352	1,826	1,288	0,201
Content Marketing (X1)	0,598	0,107	5,606	0,000
Harga (X2)	0,348	0,102	3,406	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan :

$$Y=2,352+0,598X1+0,348X2+e.$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dan harga memiliki koefisien regresi positif, sehingga peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel *content marketing* memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan harga, sehingga memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	5,606	1,984	0,000	Signifikan
Harga (X2)	3,406	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	2234,719	2	1117,359	233,465	0,000
Residual	464,241	97	4,786		
Total	2698,960	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,606 > t$ tabel 1,984. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,406 > t$ tabel 1,984. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *content marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 233,465 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan *content marketing* yang disajikan oleh Saji Resto & Cafe, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Satiti & Wajdi, 2023), (Pratiwi, 2025), serta (Nurijayanti et al., 2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga

mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam.

Secara simultan, *content marketing* dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi *content marketing* yang menarik serta penetapan harga yang sesuai, Saji Resto & Cafe di Citayam dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910	0,828	0,824	2,188

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,828 atau 82,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 82,8%, sedangkan 17,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, *content marketing* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52%, sedangkan harga memberikan kontribusi sebesar 31%. Dengan demikian, *content marketing* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *content marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,828 atau 82,8%, sedangkan 17,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, *content marketing* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52%, lebih besar dibandingkan harga yang memberikan kontribusi sebesar 31%. Dengan demikian, *content marketing* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Saji Resto & Cafe di Citayam. Oleh karena itu, Saji Resto & Cafe di Citayam diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas *content marketing* serta mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Perdana, D. N. citra. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *jurnal wirausaha dan ilmu ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17.
- Pratiwi, A. D. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Brand Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tembalang). *sanskara manajemen dan bisnis*, 4(01), 303–317. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk , Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7506–7521.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education.