



**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM
TELUR ASIN REMPAH SABARAYA DI
KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND PRICE
PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF SABARAYA
SPICED SALTED EGG MSME PRODUCTS IN BANDUNG***

Sinta Nur Anggraeni^{1*}, Agung Pramudya FR²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email: sintanuranggraeni20922205@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email: agung.pramudya@uwin.ac.id

*email koresponden: sintanuranggraeni20922205@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2941>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of content marketing and price perception on the purchase decision of Telur Asin Rempah Sabaraya (a spiced salted egg MSME product) in Bandung City. A quantitative approach with a survey method was employed, distributing questionnaires to 100 consumers who had previously purchased the product, selected through purposive sampling. Data were analyzed descriptively and verifcatively using multiple linear regression with the aid of SPSS. The descriptive analysis shows that content marketing falls into the good category (80.97%), price perception falls into the very good category (82%), and purchase decision falls into the good category (81%). The regression equation obtained is $Y = 4.400 + 0.236X_1 + 0.889X_2$. Partially, content marketing has a positive and significant effect on purchase decision ($t = 3.428$; $\text{Sig.} = 0.001$), and price perception also has a positive and significant effect, and is the most dominant variable ($t = 12.011$; $\text{Sig.} < 0.001$; $\beta = 0.733$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decision ($F = 152.198$; $\text{Sig.} < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.758, meaning 75.8% of the variance in purchase decision is explained by content marketing and price perception, while the remaining 24.2% is explained by other factors outside the model. These findings confirm the importance of delivering relevant, accurate, and consistent marketing content, together with competitive and value-based pricing, in strengthening consumer purchase decisions for MSME products in the digital marketing era.

Keywords: Content Marketing, Price Perception, Purchase Decision



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Telur Asin Rempah Sabaraya di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis secara deskriptif dan verifikatif menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis deskriptif menunjukkan content marketing berada pada kategori baik (80,97%), persepsi harga berada pada kategori sangat baik (82%), dan keputusan pembelian berada pada kategori baik (81%). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,400 + 0,236X_1 + 0,889X_2$. Secara parsial, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,428$; $\text{Sig.} = 0,001$), dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan ($t = 12,011$; $\text{Sig.} < 0,001$; $\beta = 0,733$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 152,198$; $\text{Sig.} < 0,001$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,758, yang berarti 75,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh content marketing dan persepsi harga, sedangkan sisanya 24,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya penyampaian konten pemasaran yang relevan, akurat, dan konsisten, disertai penetapan harga yang kompetitif dan sesuai nilai yang dirasakan konsumen, dalam memperkuat keputusan pembelian produk UMKM di era pemasaran digital.

Kata Kunci: Content Marketing, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pemasaran, terutama melalui meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis. Strategi pemasaran digital menjadi semakin penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena platform digital seperti Instagram tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan juga media pemasaran strategis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kemampuan mengelola dan mengoptimalkan pemasaran digital menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung, jumlah UMKM tumbuh secara konsisten dari 101.500 unit pada tahun 2023 menjadi 108.700 unit pada tahun 2025, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,6% per tahun. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin ketat antarpelaku usaha, khususnya bagi UMKM berbasis produk pangan olahan seperti Telur Asin Rempah Sabaraya.

Telur Asin Rempah Sabaraya merupakan UMKM produk pangan lokal yang berlokasi di Kecamatan Mandalajati, Kota Bandung, dengan produk unggulan berupa telur asin bebek rempah bercita rasa khas. Dalam memperluas jangkauan pasar, Sabaraya memanfaatkan akun Instagram @sabaraya.id sebagai media utama pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Namun demikian, penjualan masih didominasi oleh jalur offline (80%) melalui kegiatan bazar, sementara penjualan online melalui WhatsApp dan Instagram baru menyumbang 20%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas content marketing melalui Instagram belum memberikan kontribusi yang optimal terhadap keputusan pembelian konsumen secara daring.

Data laporan keuangan UMKM Sabaraya periode 2023–2025 juga menunjukkan fluktuasi pendapatan, dari Rp230.560.012 pada tahun 2023 menurun sekitar 17,7% menjadi Rp189.782.201 pada tahun 2024, kemudian membaik sekitar 6,2% menjadi Rp201.520.111 pada tahun 2025 tanpa kembali ke level semula. Fluktuasi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti meningkatnya persaingan, sensitivitas terhadap harga, dan belum optimalnya strategi content marketing yang dijalankan. Persaingan di segmen produk telur asin juga cukup ketat, baik di pasar lokal Kota Bandung maupun di platform Shopee, dengan kisaran harga



pesaing antara Rp5.000–Rp8.000 per butir, sehingga persepsi harga menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran.

Akun Instagram @sabaraya.id yang memiliki 1.312 pengikut menunjukkan tingkat engagement rate yang masih rendah, yaitu 0,35% pada 2023, 0,42% pada 2024, dan 0,44% pada 2025, jauh di bawah rata-rata ideal engagement rate Instagram untuk UMKM sebesar 1%–3%. Hasil pra-survei terhadap 30 responden juga menunjukkan bahwa variabel content marketing, persepsi harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup Baik”, dengan skor rata-rata masing-masing 3,30; 3,26; dan 3,35. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Narimawati dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Telur Asin Rempah Sabaraya di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk UMKM berbasis digital marketing, serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing produk di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji dan mengukur teori-teori objektif dengan mengetahui hubungan antarvariabel melalui survei terhadap sampel dari populasi yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel content marketing, persepsi harga, dan keputusan pembelian secara sistematis dan faktual, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis regresi linier berganda.

Subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk UMKM Telur Asin Rempah Sabaraya di Kota Bandung, sedangkan objek penelitian adalah content marketing (X1) dan persepsi harga (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling berupa purposive sampling, menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan tingkat kesalahan sampel 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 kepada 100 responden, dilengkapi studi kepustakaan sebagai data sekunder. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program SPSS.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan interpretasi nilai R^2 0,76–1,00 tergolong sangat kuat. Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$); apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, seluruhnya (100%) merupakan konsumen yang pernah membeli produk Telur Asin Rempah Sabaraya. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (78%) dan sisanya laki-laki (22%), yang mengindikasikan bahwa produk ini lebih diminati oleh konsumen perempuan yang tertarik pada produk makanan olahan yang sehat dan bergizi. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun (31%), diikuti usia 35–46 tahun (26%), usia 17–24 tahun (25%), dan usia di atas 47 tahun (18%), yang menunjukkan bahwa



konsumen didominasi oleh kelompok dewasa muda hingga dewasa madya yang memiliki daya beli dan cukup aktif mengakses media sosial sebagai sumber informasi produk.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) memperoleh rata-rata persentase sebesar 80,97% (kategori Baik). Indikator dengan skor tertinggi adalah akurasi informasi (84%) dan kebermanfaatan konten (84%), sedangkan indikator relevansi konten dengan kebutuhan konsumen dan konsistensi pembaruan konten memperoleh skor terendah (78%), meskipun tetap berada dalam kategori baik. Variabel Persepsi Harga (X2) memperoleh rata-rata persentase sebesar 82% (kategori Sangat Baik), dengan skor tertinggi pada indikator daya saing harga melalui promo/diskon (84%) dan skor terendah pada indikator keterjangkauan harga (80%). Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh rata-rata persentase sebesar 81% (kategori Baik), dengan skor tertinggi pada indikator kesediaan merekomendasikan produk (82%) dan skor terendah pada indikator rutinitas pembelian serta pertimbangan informasi sebelum membeli (masing-masing 80%).

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata Skor (%)	Kategori
Content Marketing (X1)	80,97%	Baik
Persepsi Harga (X2)	82,00%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	81,00%	Baik

Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum dilakukan pengujian regresi, model penelitian telah memenuhi uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas (nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10), uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson, sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,400 + 0,236X_1 + 0,889X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,400 menunjukkan bahwa apabila content marketing dan persepsi harga bernilai nol, keputusan pembelian berada pada nilai 4,400. Koefisien regresi content marketing ($\beta_1 = 0,236$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,236, dengan asumsi persepsi harga konstan. Koefisien regresi persepsi harga ($\beta_2 = 0,889$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,889, dengan asumsi content marketing konstan. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan content marketing.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,758 atau 75,8%, yang berarti content marketing dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 24,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk atau kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,753 mengonfirmasi kelayakan model, sedangkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,871 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara content marketing dan persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F)

Variabel	B	t / F hitung	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1) → Y	0,236	3,428	0,001	Positif, Signifikan
Persepsi Harga (X2) → Y	0,889	12,011	< 0,001	Positif, Signifikan
Simultan (X1, X2 → Y)	-	152,198	< 0,001	Signifikan



Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,428$; $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$), dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 12,011$; $\text{Sig.} < 0,001$), dengan persepsi harga sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0,733$). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 152,198 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan $\text{Sig.} < 0,001$, sehingga content marketing dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan sejalan dengan teori Kotler, Kartajaya, dan Setiawan yang menyatakan bahwa content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten relevan, konsisten, dan bernilai kepada audiens guna mendorong keterlibatan pelanggan hingga menghasilkan tindakan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Fitriani, Aisyah, dan Pribadi yang menyatakan bahwa dimensi relevansi, akurasi, dan kebermanfaatan konten berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, serta sejalan dengan hasil penelitian Dani dkk. dan Gryffin Singal dan Hidayat yang menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial.

Pengaruh persepsi harga yang lebih dominan sejalan dengan pandangan Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian bahwa persepsi harga bukan sekadar angka nominal, melainkan bagaimana konsumen memaknai nilai yang diperoleh, mencakup kualitas, manfaat, dan daya saing produk. Schiffman dan Kanuk juga menegaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui proses interpretasi konsumen terhadap informasi harga hingga membentuk gambaran bermakna tentang nilai suatu produk. Temuan ini sejalan dengan Mulyani dan Saputra serta Riofita dkk. yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika harga dinilai terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif dibandingkan produk sejenis.

Secara simultan, kombinasi content marketing dan persepsi harga terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen Telur Asin Rempah Sabaraya. Content marketing berperan sebagai sarana komunikasi dan edukasi produk, sedangkan persepsi harga memperkuat keputusan melalui pertimbangan rasional terkait nilai dan manfaat produk. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM perlu memadukan konten yang akurat, bermanfaat, dan konsisten dengan kebijakan harga yang kompetitif dan transparan agar mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa content marketing, persepsi harga, dan keputusan pembelian pada produk Telur Asin Rempah Sabaraya di Kota Bandung berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan rata-rata persentase masing-masing 80,97%, 82%, dan 81%. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,236$; $t = 3,428$; $\text{Sig.} = 0,001$). Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi variabel paling dominan ($B = 0,889$; $t = 12,011$; $\text{Sig.} < 0,001$; $\beta = 0,733$). Secara simultan, content marketing dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 152,198$; $\text{Sig.} < 0,001$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,758 atau 75,8%, sedangkan 24,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk atau kepuasan konsumen.

UMKM Telur Asin Rempah Sabaraya disarankan meningkatkan relevansi dan konsistensi pembaruan konten pada akun Instagram @sabaraya.id melalui penyusunan content calendar yang rutin, sambil mempertahankan keunggulan akurasi dan kebermanfaatan konten. Pada aspek harga, perusahaan disarankan melakukan evaluasi dan benchmarking harga secara berkala tanpa mengurangi kualitas produk, serta mengoptimalkan strategi promo/diskon yang terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk persepsi harga yang positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, promosi, atau citra merek



guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas objek penelitian pada UMKM sejenis lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Kota Bandung Dalam Angka 2025. Bandung: BPS Kota Bandung, 2025.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2023.
- Dani, M., dkk. "Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok." Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (2024).
- Fitriani, Rina, Nur Aisyah, and Tri Pribadi. "Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) 4, no. 2 (2023): 135–143.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2022.
- Gryffin Singal, M., and Malik Hidayat. "Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi TikTok." Jurnal Ilmu Manajemen (2023).
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian. Principles of Marketing. 19th Global ed. Pearson Education, 2023.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 6.0: The Future is Immersive. Hoboken: John Wiley & Sons, 2023.
- Mulyani, Sri, and Ahmad Saputra. "Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (2022).
- Narimawati, Umi, dkk. "Content Marketing, Social Media Marketing and Search Engine Optimization (SEO) on Successful Business Performance in MSMEs in Cirebon City with Digital Literacy as an Intervening Variable." Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen) 7, no. 1 (2024): 272–283.
- Narimawati, Umi, J. Sarwono, A. Affandi, and S. Priadana. Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022.
- Riofita, H., dkk. "Analysis of the Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions for Wardah Skincare Product on the TikTok." International Journal Multidisciplinary (IJMI) 1, no. 3 (2024).
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. Consumer Behavior. 13th ed. Pearson Education, 2022.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 3. Bandung: Alfabeta, 2023.
- UMKM Telur Asin Rempah Sabaraya. Laporan Keuangan UMKM Telur Asin Rempah Sabaraya Tahun 2023–2025. Bandung: Data Internal UMKM Sabaraya, 2026.