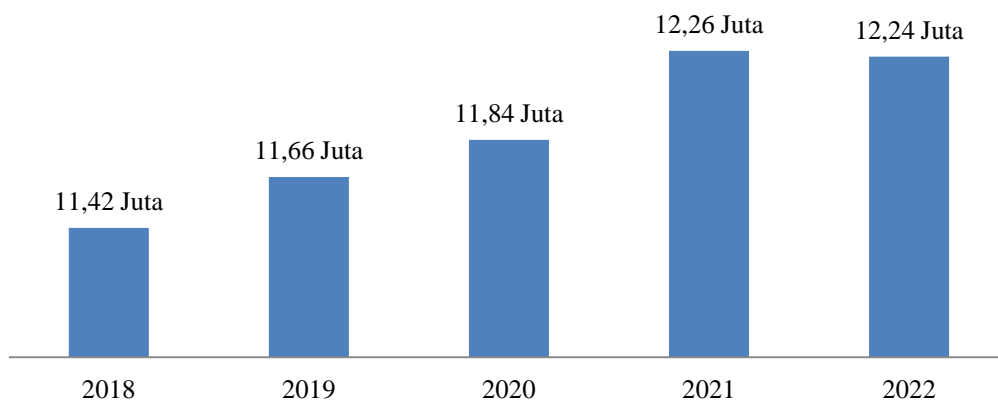


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pengembangan dunia usaha diperlukan untuk meningkatkan daya beli di negara. Inovasi dan ide-ide yang baik sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam menghasilkan apa yang dibutuhkan konsumen. Sebagai penjual, penyediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat diperlukan demi terjalannya transaksi antara penjual dan pembeli. Suatu transaksi dianggap sebagai bentuk kesepakatan antara pembeli dan penjual. Transaksi dalam Skala menengah dan kecil biasanya terjadi di bidang seperti pertanian (Abidin, 2019). Indonesia, sebagai negara agraris, memiliki kebutuhan yang signifikan akan pupuk urea. Selain digunakan secara subsidi untuk sektor pertanian, terdapat juga peluang besar untuk pasar pupuk urea non-subsidi, sehingga pupuk akan terus mengalami peningkatan penjualan seiring dengan bertambahnya *Purchase intention* konsumen.



Sumber: Databoks, (2024).

**Gambar 1.1 tingkat produksi pupuk Indonesia**

PT Pupuk Indonesia (Persero) memproduksi pupuk mencapai 12,235 juta ton sepanjang 2021. Realisasi produksi pupuk itu setara 100,01% dari rencana kerja anggaran perusahaan (RKAP) yang sebesar 12,234 juta ton. Jika dilihat secara tren, produksi pupuk Indonesia cenderung meningkat. Namun, produksinya turun tipis pada 2021 sebesar 0,2% dibandingkan pada 2020 yang sebesar 12,26 juta ton. Total produksi pupuk pada 2021 tersebut terdiri dari Urea sebesar 7,96 juta ton, NPK sebesar 3,17 juta ton, SP-36 sebesar 325,13 ribu ton, ZA sebesar 759,1 ribu ton, dan ZK sebesar 14,02 ribu ton. Adapun, realisasi produksi pupuk itu berasal dari lima anak perusahaan yakni PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, PT Pupuk Kujang Cikampek, PT Pupuk Kaltim, dan PTPupuk IskandarMuda.

PT Pupuk Iskandar Muda (PIM) adalah anak perusahaan dari PT Pupuk Indonesia (Persero), yang didirikan berdasarkan Akta Notaris Soeleman Ardjasmita, SH, nomor 54 pada tanggal 24 Februari 1982, dengan beberapa kali penyempurnaan, dan terakhir berdasarkan Akta Notaris Lumassia SH, No. 10 pada tanggal 30 Agustus 2019. PIM mengoperasikan dua pabrik pupuk, yaitu PIM-1 dan PIM-2, yang memproduksi urea dan amonia. Pabrik PIM-1 memiliki kapasitas produksi amonia sebesar 330.000 ton per tahun dan urea sebesar 570.000 ton per tahun. Pabrik ini dibangun pada tahun 1982 hingga 1984, diresmikan pada 20 Maret 1985, dan mulai beroperasi secara komersial pada 1 April 1985. Sementara itu, PIM-2 yang memiliki kapasitas produksi amonia sebesar 396.000 ton per tahun dan urea sebesar 570.000 ton per tahun, mulai dibangun pada 23 Maret 1999 dan mulai beroperasi sejak 15 Agustus 2005. Dalam

memasarkan produk urea, Pupuk Iskandar Muda melaksanakan dua metode yaitu pemasaran urea bersubsidi dengan sistem tertutup melalui RDBI dan pemasaran urea non subsidi, dengan pembelian langsung ke PT Pupuk Iskandar Muda. Guna memenuhi penugasan Pemerintah mengenai pemenuhan suplai pupuk urea, Pupuk Iskandar Muda memprioritaskan kebutuhan dalam negeri (urea bersubsidi) sesuai alokasi yang ditetapkan oleh pemerintah. PT PIM menyiapkan stok yang cukup untuk kebutuhan di masing-masing wilayah pemasaran, sehingga kelangkaan pupuk dapat diminimalisir. Untuk memenuhi penugasan pemerintah mengenai pemenuhan suplai pupuk urea, Pupuk Iskandar Muda memprioritaskan kebutuhan dalam negeri (urea bersubsidi) sesuai alokasi yang ditetapkan oleh pemerintah. PT PIM menyiapkan stok yang cukup untuk kebutuhan di masing-masing wilayah pemasaran (Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau-Kepri), sehingga kelangkaan pupuk dapat diminimalisir.

Fenomena ini terkait dengan adanya sektor perkebunan yang besar di pulau Sumatera dan kebutuhan urea untuk industri kimia dalam negeri. Namun, perusahaan harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menjaga tingkat kepuasan dan purchase intention konsumen. Penurunan tingkat *Purchase intention* dari konsumen dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan dan memberikan peluang kepada pesaing untuk mendapatkan pelanggan baru. Manajemen perusahaan dituntut untuk menentukan strategi bersaing yang tepat untuk memenangkan persaingan yang dihadapi. PT Pupuk Iskandar Muda, sebagai distributor pupuk urea subsidi, mengalami masalah kelangkaan pupuk urea subsidi di beberapa wilayah, termasuk Kabupaten Aceh

Utara. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengantisipasi dengan menambah jumlah tenaga penjualan dan fokus pada strategi pemasaran untuk produk retail, terutama dalam mempertahankan pembelian konsumen.

Saluran distribusi PT Pupuk Iskandar Muda melibatkan peran penting dari tim humas, tim *corporate communication*, dan tim *marketing support* dalam memastikan produk pupuk dapat menjangkau konsumen dengan efektif dan efisien. Tim humas bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk distributor, pemerintah, dan masyarakat. Mereka melakukan *harga* proaktif untuk memastikan bahwa setiap perubahan kebijakan atau program perusahaan diterima dengan baik oleh semua pihak yang terlibat dalam saluran distribusi. Tim *corporate communication* berperan dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui berbagai media. Mereka menciptakan narasi yang konsisten dan kuat mengenai keunggulan produk, inisiatif keberlanjutan perusahaan, dan komitmen terhadap kualitas. Ini dilakukan melalui kampanye media, press release, dan publikasi lainnya yang menjangkau audiens luas, termasuk konsumen akhir dan mitra distribusi.

Kemudian, tim pemasaran *support* fokus pada penyediaan materi pemasaran dan pelatihan untuk distributor dan agen penjualan. Mereka mengembangkan brosur, video, dan presentasi yang mendetail tentang produk, manfaat, dan cara penggunaannya, serta memberikan dukungan teknis dan informasi terbaru yang dibutuhkan oleh tim penjualan di lapangan. Dengan demikian, mereka memastikan bahwa semua titik dalam rantai distribusi

dilengkapi dengan pengetahuan dan alat yang diperlukan untuk memasarkan produk secara efektif. Keseluruhan upaya dari ketiga tim ini bertujuan untuk menciptakan saluran distribusi yang solid dan terpercaya, meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas produk pupuk Iskandar Muda, serta memastikan bahwa setiap langkah dalam proses distribusi mendukung tujuan akhir perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang paling efisien dan efektif.

*Purchase Intention*, atau niat untuk membeli, adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih dan membeli produk. Ini melibatkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Purchase intention* merupakan gambaran dari keinginan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk, serta memiliki preferensi tertentu terkait produk tersebut, serta keinginan untuk menggunakannya, produk yang diproduksi adalah respons terhadap kebutuhan konsumen (Kim, J. Jang, J. & Kim, S. S., 2022). *Purchase intention* konsumen merupakan ketika konsumen menentukan pilihannya di antara beberapa merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan Yeo & Tan, (2020). *Purchase intention* ialah kecenderungan untuk membeli suatu merek dan umumnya didasarkan pada motif pembelian berdasarkan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan (Maulana, 2019). Sedangkan menurut Oppewal (2020) *Purchase intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika faktor eksternal merangsang konsumen untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase intention* pupuk diantaranya yaitu harga, conten marketing dan *brand image*. Faktor pertama yaitu harga atau nilai barang. Thaler (2018) menyatakan bahwa pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai. Dia juga menyatakan bahwa dalam model perilaku konsumen berdasarkan kombinasi psikologi kognitif dan teori mikroekonomi, konsumen mengubah keuntungan dan kerugian mereka menjadi kode mental, dan ketika sisi keuntungan dari pengkodean melebihi ingatan konsumen, niat, dan sikap terhadap pembelian berkembang, karena harga menawarkan perbandingan manfaat untuk pembentukan persepsi nilai atau harga bagi konsumen. Kim et al., (2022), menyatakan harga sebagai jumlah barang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, termasuk barang moneter dan non-moneter. Ada beberapa alasan bagi konsumen ketika memutuskan membeli salah satu produk yang harganya dianggap murah atau masuk akal (Jun Yao, Harmen Oppewal, 2020). Akan tetapi, persepsi konsumen terhadap tinggi rendahnya harga bersifat subjektif dan berdasarkan nilai yang mereka peroleh dan terima dari produk dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan.

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang begaram mengenai hubungan antara *Purchase intention* dengan harga. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Sinan et al. (2021), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak dipengaruhi oleh *Purchase Intention*. Monroe & Grewal (2019), menyatakan bahwa harga yang rendah suatu produk akan dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli suatu produk (Lichtenstein, 2018). Wang (2019) juga menyatakan

bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harga yang dijual dengan jumlah yang masuk akal bagi mereka dan hanya mengingat harga yang bernilai "murah" atau "mahal".

Adanya pengaruh harga terhadap *Purchase intention* dikarenakan beberapa indikator berikut, pertama, keterjangkauan harga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen untuk membeli. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk juga berperan penting, di mana harga yang terlalu rendah mungkin membuat konsumen meragukan kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi mungkin membuat mereka merasa terlalu mahal. Ketiga, daya saing harga dengan produk sejenis di pasar juga memengaruhi niat beli, di mana harga yang lebih tinggi dari pesaing dapat mengurangi keunggulan kompetitif, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen, di mana harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang bijak harus memperhatikan semua faktor ini untuk meningkatkan *Purchase intention* konsumen (Wang, 2019).

Berdasarkan studi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak selalu memengaruhi niat beli. Namun, literatur juga mencatat bahwa konsumen dengan kesadaran merek cenderung lebih bersedia membayar harga yang tinggi, meskipun penelitian lain menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih

produk dengan harga rendah. Harga menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli konsumen, karena mempengaruhi persepsi nilai produk. Selain itu, konsumen sering kali mengingat harga sebagai "murah" atau "mahal" dari pada angka spesifik, menunjukkan kompleksitas dalam persepsi harga dan nilai produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Faktor kedua yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu pemasaran konten, yaitu konsistensi dan relevansi konten yang disampaikan kepada audiens. Meskipun ketiga tim humas, tim *corporate communication*, tim pemasaran support bekerja keras untuk menghasilkan konten yang informatif dan menarik, akan tetapi terjadi ketidaksinkronan antara pesan yang disampaikan oleh masing-masing tim. Tim humas fokus pada membangun hubungan dan reputasi melalui konten yang lebih umum dan informatif, sementara tim *corporate communication* berupaya memperkuat citra perusahaan dengan konten yang lebih strategis dan branding-oriented. Di sisi lain, tim marketing support cenderung menghasilkan konten yang lebih teknis dan langsung berhubungan dengan fitur dan manfaat produk. Ketidakkonsistenan ini membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas pemasaran konten secara keseluruhan. Kemudian, tantangan dalam memastikan bahwa semua konten tetap relevan dan menarik bagi berbagai segmen audiens, termasuk petani, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga upaya pemasaran konten tidak selalu mencapai dampak yang diharapkan dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli.

Melalui pemasaran konten akan menambah keyakinan konsumen terhadap suatu merek/produk, serta memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ini



tercermin dalam bagaimana konsumen menginginkan dan memandang merek tersebut, dan dapat membentuk citra positif yang mendorong pembelian. Pemasaran konten merupakan strategi promosi yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten komersial untuk menyampaikan informasi kepada konsumen melalui berbagai media, termasuk *website*, *media sosial*, *blog*, *video*, dan *podcast*. Yazgan Pektas (2020) menjelaskan bahwa pemasaran konten, yang melibatkan penggunaan platform seperti website, media sosial, blog, video, dan podcast, memiliki peran krusial dalam menyampaikan nilai perusahaan.

Menurut Pektas (2020) mendefinisikan pemasaran konten sebagai teknik promosi yang mencakup pembuatan dan penyebaran konten berisi informasi tentang produk dan merek kepada konsumen. Menurut Miliopoulou (2019) menyatakan bahwa pemasaran konten melibatkan pembuatan konten berkualitas di berbagai platform dengan tujuan membentuk hubungan yang positif dengan konsumen.

Pemasaran konten dapat dijelaskan sebagai kegiatan komersial yang fokus pada pembuatan konten berkualitas yang ditargetkan kepada konsumen tertentu. Hal ini bertujuan agar target konsumen dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan melalui konten tersebut (Wilson, 2019). Lebih lanjut, pemasaran konten dijabarkan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten untuk menarik pasar target dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen (Za et al., 2021).

Adanya pengaruh pemasaran konten terhadap *Purchase intention* melalui berbagai indikator pemasaran konten di antaranya adalah relevansi, akurasi, nilai,

kemudahan pemahaman, keterjangkauan, dan konsistensi. Pertama, konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen cenderung meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kedua, akurasi konten juga penting, karena informasi yang tepat dan valid dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, konten yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti solusi untuk masalah atau tips yang berguna, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Keempat, konten yang mudah dipahami akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, meningkatkan pemahaman mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kelima, kemudahan dalam menemukan konten juga penting, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada informasi yang mudah diakses. Terakhir, konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui konten dapat memperkuat *brand image* dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli mereka. Dengan memperhatikan semua indikator ini, strategi pemasaran konten dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan *Purchase intention* konsumen (Summerlin & Powell, 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan (2022) yang menyimpulkan bahwa pemasaran konten berpengaruh langsung terhadap purchase intention, demikian juga dengan Gao (2018) yang menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat merangsang *Purchase intention* konsumen. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Liu & Wang (2023) menyimpulkan bahwa pemasaran konten berdampak negatif terhadap purchase intention .

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dengan menyoroti bahwa konten yang disampaikan secara efektif dapat merangsang purchase intention . Ini menunjukkan pentingnya konten yang bernilai dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama dengan munculnya media sosial di mana konsumen sering kali membeli setelah membaca konten. Namun, temuan yang berbeda diungkapkan juga oleh penelitian lainnya, yang menemukan bahwa pemasaran konten justru memiliki dampak negatif terhadap purchase intention . Hal ini menyoroti kompleksitas dalam efektivitas pemasaran konten dan menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi respons konsumen terhadap konten pemasaran.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Purchase intention* yaitu *brand image*. *Brand image* Persepsi konsumen tentang suatu merek merupakan refleksi dari asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka, yang dikenal sebagai brand image. Brand image adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa pemikiran, perasaan, atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut, dan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Studi terkait menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek bergantung pada perolehan informasi dari berbagai sumber. Misalnya, Işoraité (2018) menyatakan bahwa pembentukan *brand image* pada konsumen didasarkan pada proses tertentu. Oleh karena itu, konsumen merasakan komitmen

emosional terhadap merek setelah mengalami pengalaman dengan suatu merek. Proses penguatan persepsi citra positif konsumen terhadap merek berkembang dalam proses penciptaan kesadaran merek. Karena citra dan kesadaran merek berkembang setelah proses tertentu. Dengan kata lain, hal ini mengikuti meningkatnya keakraban konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, pengaruh harga yang merupakan faktor penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap *Purchase intention* juga perlu diteliti.

Adanya pengaruh *brand image* terhadap *Purchase intention* melalui berbagai indikator yang mencakup identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Pertama, identitas merek yang kuat dan jelas dapat membentuk citra positif di benak konsumen, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Kedua, personalitas merek yang menarik dan konsisten dapat membentuk ikatan emosional dengan konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketiga, asosiasi merek dengan atribut positif atau nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen dapat meningkatkan *brand image* dan mempengaruhi niat beli. Keempat, sikap dan perilaku merek yang konsisten dengan ekspektasi konsumen dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli. Kelima, pemahaman yang jelas tentang manfaat dan keunggulan merek dibandingkan dengan pesaing dapat mempengaruhi persepsi nilai dan memperkuat niat beli konsumen. Dengan memperhatikan semua faktor ini, perusahaan dapat

membangun *brand image* yang kuat untuk meningkatkan *Purchase intention* konsumen (Salhab et al., 2023).

Studi sebelumnya yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* ialah Durmaz (2021), Ramli (2024), Abdelwahab (2022). Hasil lain yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga dan *purchase intention*. Hasil yang diperoleh konsisten dengan penelitian di literatur (Chiang dan Jang, 2007; Chao dan Liao, 2016; Zimmer dan Golden, 1988; Wang dan Tsai, 2014). Hasilnya mengungkapkan hubungan langsung antara *Purchase intention* konsumen dan elemen harga yang mereka rasakan dengan *brand image*. Untuk alasan ini, mungkin disarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand image* kepada perusahaan.

Seperti yang diungkapkan Işoraité (2018), dengan berfokus pada strategi bisnis dalam pembentukan *brand image*; Menyesuaikan strategi merek dengan bisnis dan tujuan, mengembangkan alat promosi seperti slogan dan iklan, serta memperkuat posisi merek dalam persepsi konsumen akan meningkatkan citra, sehingga *Purchase intention* konsumen dapat diperkuat dengan mengurangi sensitivitas harga terhadap produk terletak pada harga tinggi seperti pupuk. Kuatnya pengaruh *brand image* akan meningkatkan sikap positif terhadap produk, dan seperti yang diungkapkan oleh Wee et al. (2018), sikap positif terhadap produk akan mengubah *Purchase intention* menjadi perilaku membeli.

Selain itu, beberapa penelitian menemukan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara harga dan pemasaran konten dengan *Purchase intention*

diantaranya yaitu (Abdelwahab, 2022), studi ini menyimpulkan bahwa *brand image* sebagai kriteria penentu ketika pelanggan berniat membeli. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen.

Berdasarkan literatur kajian terdahulu diatas telah menjelaskan terkait dengan pengaruh harga, *content marketing* dan *brand image* terhadap *Purchase intention* yang dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berbeda ada yang mempengaruhi dan juga sebaliknya, sehingga dalam hal ini penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga, pemasaran konten, dan *brand image* terhadap niat beli konsumen. Tujuan pertama adalah untuk menguji bagaimana harga dan *brand image* mempengaruhi persepsi harga konsumen. Tujuan kedua adalah untuk mengevaluasi peran *brand image* dalam mendorong harga serta pemasaran konten yang dirasakan oleh konsumen terhadap *purchase intention* . Meskipun penelitian di dalam negeri hanya sedikit yang telah mengeksplorasi hubungan ini, hasil dari model yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan literatur di bidang ini.

Penelitian ini, *brand image* dianggap sebagai mediator, yang berarti bahwa pengaruh harga dan pemasaran konten pada *purchase intention* disalurkan melalui perantara *brand image*. Metodologi penelitian dirancang dengan mengukur variabel-variabel tersebut dan memahami korelasi dan pengaruh antar variabel dalam bentuk analisis Path yang akan diukur berdasarkan hasil dari penyebaran questioner kepada konsumen dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan

*Content Marketing Terhadap Purchase intention Pada PT. Pupuk Iskandar Muda Dengan Brand image Sebagai Variabel Intervening*”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan fenomena diatas penelitian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap *Purchase intention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *content marketing* terhadap *Purchase intention* Pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh *brandimage* terhadap *Purchaseintention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap *brand image* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe?
5. Bagaimanakah pengaruh *content marketing* terhadap *Brand image* Pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh harga terhadap *Purchase intention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *Purchase intention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *Purchase intention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *Purchase intention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *Purchase intention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand image* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe
5. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* Pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *brand image* sebagai moderasi pengaruh harga terhadap *Purchase intention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *brand image* sebagai moderasi pengaruh *content marketing* terhadap *Purchase intention* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe

### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:



a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari mengenai analisis dampak harga dan pemasaran konten terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada PT Pupuk Iskandar Muda di Kota Lhokseumawe.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang Pemasaran dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak manajerial

a. PT Pupuk Iskandar Muda

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi hasil analisa tentang dampak harga dan pemasaran konten terhadap *Purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada PT Pupuk Iskandar Muda Kota Lhokseumawe

b. Pasar potensial

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas produk, promosi terhadap merek, dan

menemukan nilai tambah untuk *brand image* dan kepercayaan merek sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Bagi pembaca

Dari penelitian ini diharapkan para pembaca dapat menambah informasi dan wawasan berfikir mengenai pengaruh harga dan pemasaran konten terhadap purchase intention.

2. Bagi Peneliti

- a. Melatih berfikir secara ilmiah untuk menerapkan teori dari kegiatan kuliah ke dalam dunia kerja yang sedang berlangsung pada saat ini.
- b. Sebagai informasi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan harga dan pemasaran konten terhadap purchase intention .