

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CONTENT
MARKETING, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN
PRABU MOTOR PONOROGO**

Salas Fatkur Rohman Afif¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

**¹⁾Universitas PGRI Madiun
safra.afif23@gmail.com**

**²⁾Universitas PGRI Madiun
henysidanti75@gmail.com**

**³⁾Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id**

Abstract

The aim of this research is to present empirical data on how Prabu Motor Ponorogo customers' purchasing decisions are influenced by factors such as price, service quality, content marketing, and electronic word of mouth (E-WOM). This research category includes quantitative-based descriptive research. The research sample consisted of 384 respondents. Purposive sampling is a technique used in the sampling process. A questionnaire was used to collect data for this research aim. The SmartSPSS 27 program was used in this research data analysis technique. The research findings are as follows: 1) Prabu Motor Ponorogo customers' purchasing decisions are significantly influenced by price; 2) Prabu Motor Ponorogo customers' purchasing decisions are significantly influenced by service quality; 3) Prabu Motor Ponorogo customers' purchasing decisions are significantly influenced by content marketing; 4) Electronic Word of Mouth significantly influences Prabu Motor Ponorogo customers' purchasing decisions; 5) Price, Service Quality, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth have a significant influence on purchasing decisions of Prabu Motor Ponorogo customers simultaneously.

Keywords: *Price, Service Quality, Content Marketing.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan data empiris bagaimana keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Kategori penelitian ini mencakup penelitian deskriptif yang berbasis kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 384 responden. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan dalam proses pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Program SmartSPSS 27 digunakan dalam teknik analisis data penelitian ini. Temuan penelitian adalah sebagai berikut: 1) Keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh harga; 2) Keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan; 3) Keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh content marketing; 4) Keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh Electronic Word of Mouth; 5) Harga, Kualitas Pelayanan, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo secara bersamaan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Content Marketing.

A. PENDAHULUAN

Industri berkembang pesat hingga saat ini tidak terkecuali industri otomotif. Bagian dari industri otomotif yaitu mobil bekas. Pasar mobil bekas cukup besar dan terus berkembang, sehingga menarik banyak pelaku bisnis untuk berkompetisi di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi yang ekonomis, membuat permintaan terhadap mobil bekas tetap tinggi. Perkembangan aktivitas penjualan mobil yang pesat menyebabkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Dengan adanya hal tersebut,

menjadikan persaingan di industri showroom mobil bekas mengalami peningkatan. Ketatnya persaingan penjualan mobil bekas mendorong pelaku bisnis untuk terus berupaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan supaya dapat bertahan serta bersaing di pasar yang kompetitif tersebut. Pelaku bisnis dapat memberikan harga yang kompetitif, kualitas produk, kualitas layanan yang terbaik, dan yang tidak kalah penting adalah strategi pemasaran yang inovatif. Strategi pemasaran yang efektif dan inovatif dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk.

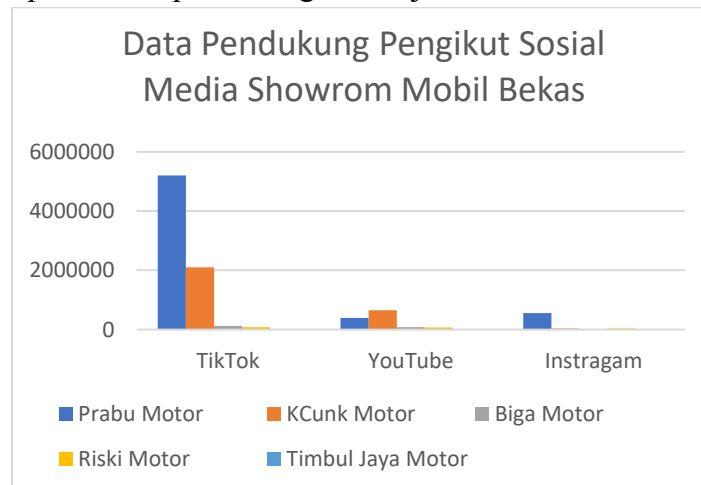
Keputusan pembelian terjadi karena adanya kemantapan kepada produk, bersedia merekomendasikan pada orang lain, kebiasaan untuk membeli produk, ataupun membeli ulang. Keputusan pembelian menjadi pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan pembeli guna membeli sebuah jasa maupun barang dalam mencapai keinginan serta kebutuhan (Tonce & Rangga, 2022).

Showroom Prabu Motor Ponorogo merupakan sebuah perusahaan perorangan yang bergerak dalam bidang jual beli mobil bekas. Prabu Motor Ponorogo didirikan oleh Bapak Achmad Romadhoni atau kerap dipanggil Mas Dhoni. Lokasi showroom ini di jalan raya Ponorogo-Madiun, Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Dalam mengembangkan perusahaan, pada tahun 2023 showroom Prabu Motor Ponorogo membuka cabang yang dinamakan Padepokan Mobil Prabu Motor di Jalan Raya Ponorogo – Madiun, Umbul, Glonggong, Kec. Dolopo, Kabupaten Madiun. Showroom Prabu Motor Ponorogo terletak di daerah yang strategis karena berada di pinggir Jalan-Raya Ponorogo-Madiun sehingga mudah ditemukan konsumen yang berasal dari luar maupun dari Ponorogo. Prabu Motor menyediakan pilihan mobil bekas yang sangat lengkap dari berbagai merek ternama seperti Honda, Suzuki, Daihatsu, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, dan Wuling. Hal ini menjadikan showroom ini sangat diminati oleh berbagai kalangan pengguna mobil bekas, baik mobil tahun terbaru maupun tahun lama.

Prabu Motor Ponorogo mempunyai harga yang mampu bersaing dengan pasar. Berdasarkan perbandingan harga pada salah satu produk yang sama yaitu mobil Honda Jazz 2014 melalui konten Tik-Tok Prabu Motor dan pesaingnya. Prabu Motor menawarkan harga Rp180.000.000,00. Sedangkan KCunk Motor, Rizky Mobil dan Timbul Jaya menetapkan harga sedikit lebih tinggi dibandingkan Prabu Motor yaitu Rp185.000.000,00. Sementara Biga Mobil mematok harga yang lebih tinggi yaitu Rp190.000.000,00. Berdasarkan data tersebut, mayoritas pelanggan mobil bekas memilih showroom Prabu Motor Ponorogo dikarenakan harga lebih murah dibandingkan dengan lainnya. Prabu Motor mematok harga yang lebih rendah, akan tetapi masih memberikan kualitas produk yang baik. Harga dan kualitas yang bagus menjadi indikator penentuan dalam keputusan pembelian pelanggan mobil bekas. Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) dan (Mulyadi, 2022). Berbeda dari hasil penelitian tersebut, hasil penelitian oleh (Maknunah & Apriliyaningsih, 2020) adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Upaya lain yang dilakukan oleh Prabu Motor Ponorogo untuk dapat bersaing dengan pasar yaitu memberikan pelayanan yang baik untuk para pengunjung dan para pelanggannya. Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap serta sesuai dengan keahlian menjadi nilai tambahan bagi Showroom Prabu otor Ponorogo. Faktor selanjutnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Pelanggan ketika membeli produk selalu berharap agar mendapat pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sulaeman & Rahayu, 2021) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kinerja keputusan pembelian. Hasil berbeda dihasilkan oleh (Ramadani, 2020) bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh dengan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Prabu Motor Ponorogo melakukan strategi pemasaran dengan membuat *content marketing* yang di-*publish* melalui berbagai social media. *Content* yang di-*publish* oleh Prabu Motor sering viral pada Tik-Tok. *Content* yang viral tersebut juga menyebabkan jumlah followers sosial media Prabu Motor Ponorogo meningkat baik Youtube, Tik-Tok, dan Instagram. Berikut merupakan data pendukung terkait jumlah followers sosmed Prabu Motor:



Grafik 1. Data pendukung pengikut sosial media showroom mobil bekas
Sumber: Data diolah, 2024.

Content marketing dan e-WOM menjadi faktor yang sering dipertimbangkan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* yang positif dan kuat serta e-WOM yang positif akan menjadi pertimbangan pelanggan mobil bekas untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Begitu juga *content marketing* yang negatif dan e-WOM yang negatif akan mengurangi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Content Marketing*. Hal ini berdasarkan penelitian oleh Ni Putu Aprilia Dewi, bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (N. P. A. Dewi et al., 2023). Namun hasil penelitian oleh Putri Adilla, *content marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Adilla & Hendratmoko, 2023). *Content marketing* di sosial media dapat memberikan dampak yang baik atau buruk pada sebuah showroom karena pada setiap sosial media memfasilitasi adanya ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Pelanggan dapat menemukan banyak informasi terkait mobil bekas ataupun *showroom* yang hendak dibeli menggunakan ulasan yang terdapat pada sosial media *showroom*. Ulasan dari pelanggan

pada sosial media dapat disebut dengan *Elektronik Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* sebagai media komunikasi pemasaran independen oleh perusahaan, dikarenakan pelanggan atau masyarakat menyebarkan informasi terkait produk maupun jasa, namun memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan (Latief, 2018). E-WOM terdapat dalam berbagai platform digital, misalnya dalam *Instagram*, *Tik-Tok*, *YouTube*, *Google*, dan lain sebagainya. E-WOM yang digunakan dalam penelitian ini dikutip dari ulasan google maps prabu motor. Ulasan google maps Prabu Motor berisi tentang ulasan positif dan negatif. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *elektronik Word of Mouth* (e-WOM). Penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dan (Nst, 2023) mendukung pernyataan tersebut bahwa e-WOM memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berbanding terbalik dari pernyataan tersebut, hasil penelitian oleh (Fajriyah et al., 2022) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penelitian ini akan meneliti tentang “Pengaruh harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *elektronik Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika akan melakukan keputusan terkait pembelian berdasarkan pada psikologi konsumen. Keputusan pembelian menurut Assael (dalam Arfah, 2022) merupakan serangkaian proses penilaian atau pemilihan dari banyak alternatif yang tepat untuk kepentingan tertentu melalui penetapan salah satu pilihan yang secara perspektif paling menguntungkan. Kesimpulan dari pengertian tersebut, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh pelanggan ketika memilih, menilai, menggunakan, dan membeli sebuah produk maupun jasa. Menurut Thomson dalam (Tousalwa et al., 2019) ada empat (4) indikator keputusan pembelian yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, kebermanfaatan, ketepatan dalam membeli produk, pengulangan pembelian.

Harga

Harga menurut Kotler merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada benda atau jasa tertentu (Kotler et al., 2022). Harga menjadi salah satu komponen penting dalam proses jual beli. Hal tersebut dikarenakan harga berperan sebagai alat tukar transaksi antara pembeli dan penjual produk ataupun jasa. Harga mempunyai sifat yang fleksibel karena dapat berubah sesuai dengan waktu ataupun tempat (Suwitho, 2022). Jadi, harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu jasa atau produk, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Harga menunjukkan jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh sebuah produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (dalam Suwitho, 2022) indikator harga, yaitu harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya serta mampu bersaing di pasaran.

Kualitas Pelayanan

Gefan menuturkan bahwa kualitas layanan menjadi perbandingan secara subjektif yang diciptakan pelanggan antara ekspektasi kualitas layanan yang diinginkan dan apa realita yang

benar-benar didapatkan mereka. Brady & Cronin mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi spesifik yang menggambarkan perspektif pelanggan mengenai elemen dari sebuah pelayanan seperti interaksi yang berkualitas, lingkungan fisik yang berkualitas, maupun hasil yang berkualitas (Haryani, 2022). Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai strata keunggulan yang diinginkan dan dikendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada kualitas pelayanan terdapat delapan indikator yaitu (*reliability*), (*responsiveness*), (*assurance*), (*empathy*), dan (*tangibles*) (Haryani, 2022).

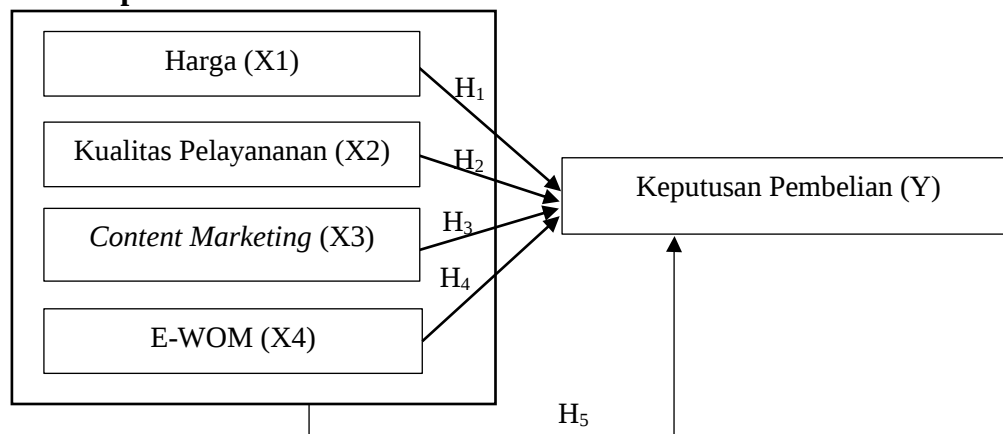
Content Marketing

Menurut Kotler dkk (Triwardhani, 2020) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran dari memproduksi, memilih, menyebabkan, dan mengunggulkan konten yang menarik, sesuai, dan bermanfaat untuk khalayak umum supaya meningkatkan dialog tentang keseluruhan merek dengan tujuan merek tersampaikan dengan jelas di pemikiran pelanggan. Berdasarkan pengertian *content marketing* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang befokus pada pembuatan konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan calon potential customer menjadi customer. Indikator *content marketing* menurut Yazgan Pektas dan Hassan (dalam Purwanto & Sahetapy, 2022) adalah reliabilitas, *disbelief*, dan *persuasion knowledge*.

Electronic Word of Mouth

Ismagilova dalam (N. P. Rana, 2020) mengatakan bahwa *elektronik Word of Mouth* merupakan informasi yang berkembang dan berkelanjutan dari proses pertukaran antara potensi yang aktual, maupun mantan pelanggan terkait suatu layanan, produk, merek, atau perusahaan, yang disediakan untuk orang banyak dan institusi melalui internet. Menurut (Brown, 2005) indikator *e-WOM* yaitu membicarakan, merekomendasikan, mendorong.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari (Mayroza Wiska et al., 2022) dan (Rizky Pratama et al., 2022).

Hipotesis Penelitian

H1: Harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo.

H2: Kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo.

H3: Content marketing memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo.

H4: *Electronic Word of Mouth* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo.

H5: Harga, Kualitas Pelayanan, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* memberi Pengaruh Secara Simultan pada Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Prabu Motor Ponorogo.

B. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Pembeli Showroom Prabu Motor Ponorogo menjadi populasi yang diteliti. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Metode pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Beberapa pertimbangan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pernah membeli di Showroom Prabu Motor Ponorogo minimal satu kali pembelian dan berdomisili di Jawa Timur bagian barat, yang meliputi Madiun, Ponorogo, Magetan, Ngawi, Pacitan, Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek.

Variabel bebas di penelitian ini dilambangkan oleh huruf X sebagai berikut: harga (X1), kualitas layanan (X2), *content marketing* (X3), dan *e-WOM* (X4). Y melambangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Data primer merupakan sumber data yang peneliti gunakan. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah pendapat responden tentang variabel-variabel yang mereka ingin penelitian lebih lanjut dilakukan, termasuk keputusan pembelian, pemasaran konten, harga, *e-wom* dan kualitas layanan. Metode berikut digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada responden penelitian yaitu orang yang pernah membeli mobil bekas di Showroom Prabu Motor Ponorogo dan berdomisili di Jawa Timur bagian barat yang meliputi Madiun, Ponorogo, Magetan, Ngawi, Pacitan, Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek. Pada kuesioner yang dibagikan tersebut terdiri dari identitas responden, petunjuk pengisian kuesioner, dan pertanyaan kuesioner. Perangkat lunak yang disebut SmartSPSS 27 digunakan sebagai alat pengujian untuk analisis data yang dikumpulkan. Analisis statistik deskriptif, pengujian angket (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan pengujian hipotesis (uji parsial, simultan, dan determinasi) merupakan beberapa teknik analisis data yang dilakukan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli showroom Prabu Motor Ponorogo. Penelitian ini melakukan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampelnya. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka kuesioner yang disebar kepada pembeli showroom mobil bekas yang berdomisili di Jawa Timur

bagian barat sebanyak 384 responden. Karakteristik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, domisili, dan pengalaman pembelian. Hasil dari jumlah tersebut bersumber dari responden yang mengisi kuesioner terkait keputusan pembelian mobil bekas Prabu Motor Ponorogo. Berikut ini data dari karakteristik responden tersebut:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	205
		Perempuan	179
2.	Tingkatan Usia	20 – 35 tahun	233
		> 35 tahun	151
3.	Tingkatan Pendidikan	SD/SMP	13
		SMA/SMK	192
		Diploma/S1/S2/S3	179
4.	Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	123
		Pegawai Swasta	100
		Wiraswasta	145
		Lain-lain	16
5.	Domisili	Madiun	52
		Ponorogo	43
		Magetan	76
		Ngawi	45
		Pacitan	36
		Kediri	32
		Nganjuk	34
		Blitar	26
		Tulungagung	22
		Trenggalek	18

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		1
Most Extreme Differences	Absolute		,062
	Positive		,059
	Negative		-,062
Kolmogorov-Smirnov Z			1,213
Asymp. Sig. (2-tailed)			,105
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		,106 ^c
	99% Confidence	Lower Bound	,098
	Interval	Upper Bound	,114

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai asymp signifikasinya sebesar $0,105 > 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa data secara menyeluruh yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,589	,442		1,331	,184		
Harga (X1)	,159	,037	,176	4,339	,000	,324	3,087
Kualitas Pelayanan (X2)	,101	,022	,211	4,524	,000	,246	4,067
Content Marketing (X3)	,402	,049	,271	8,173	,000	,484	2,068
Electronic Word Of Mouth (X4)	,406	,042	,356	9,595	,000	,388	2,581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Harga $0,324 > 0,10$, variabel kualitas pelayanan $0,246 > 0,10$, variabel *Content Marketing* sebesar $0,484 > 0,10$, dan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar $0,388 > 0,10$. Hasil dari nilai $VIF < 10$ yang didapat variabel harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,005	,292		6,857	,000		
Harga (X1)	-,034	,024	-,123	-1,417	,157	,324	3,087
Kualitas Pelayanan (X2)	-,032	,015	-,218	-2,188	,029	,246	4,067
Content Marketing (X3)	,029	,033	,063	,886	,376	,484	2,068
Electronic Word Of Mouth (X4)	,010	,028	,028	,348	,728	,388	2,581

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser variabel harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *electronic word of mouth*

diperoleh nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Uji T
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,589	,442		1,331	,184
	Harga (X1)	,159	,037	,176	4,339	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,101	,022	,211	4,524	,000
	Content marketing (X3)	,402	,049	,271	8,173	,000
	Electronic Word Of Mouth (X4)	,406	,042	,356	9,595	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Determinasi

Tabel 6. Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,798	,796	1,30935

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (X4), Content Marketing (X3), Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya R Square 0,798 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,796 atau 79,6%. Hal tersebut berarti keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), *content marketing* (X3), dan *elektronik word of mouth* (X4) sebesar 79,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564,737	4	641,184	373,997	,000 ^b
	Residual	649,761	379	1,714		
	Total	3214,497	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (X4), Content marketing (X3), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Data Diolah SPSS(2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 373,997 > F_{\text{tabel}} 2,395$ dan nilai signifikansinya $0.000 < 0,05$. Maka dapat diketahui H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya

variabel harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil bekas pada Prabu Motor Ponorogo

Analisis data pada penelitian ini mengenai variable pertama variabel X_1 yaitu Harga dengan nilai t_{hitung} samadengan 4,339 lebih besar dari t_{tabel} samadengan 1,966 dengan signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05. Menurut penjelasan sebelumnya, harga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo. Ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang tinggal di karesidenan Madiun dan Kediri. Implikasi dalam proses itu yaitu harga sangat berdampak terhadap seseorang melakukan pembelian sebuah atau jasa produk. Harga terjangkau, sesuai manfaat serta kualitas menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian semakin tertarik dan nantinya akan melakukan pembelian terhadap produk mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021), (Mulyadi, 2022), dan (Pratiwi et al., 2020) bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan signifikan.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil bekas pada Prabu Motor Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel X_2 Kualitas Pelayanan dapat nilai t_{hitung} sebesar 4,524 lebih besar dari t_{tabel} yang diketahui sebesar 1,966 dan nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang tinggal di karesidenan Madiun dan Kediri. Implikasinya yaitu kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap seseorang melakukan pembelian sebuah produk. Perusahaan yang mempunyai pelayanan yang baik, daya tanggap yang baik, keahlian yang mumpuni, dan pelayanan yang ramah dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian (Septiani Patmala & Candra Fatihah, 2021) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

3. *Content marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil bekas pada Prabu Motor Ponorogo

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel X_3 yaitu *Content Marketing* dapat nilai t_{hitung} sebesar 8,173 yang lebih besar dari t_{tabel} diketahui sebesar 1,966, sedangkan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang berdomisili di karesidenan Madiun dan Kediri. Implikasi penjelasan

tersebut adalah *content marketing* sangat berpengaruh terhadap seseorang melakukan pembelian sebuah produk. *Content marketing* dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan serta pada sebuah produk menjadi aspek yang diperhatikan oleh pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Supriatna et al., 2022), (Anggreani et al., 2024), dan (Mayroza Wiska et al., 2022) memperoleh hasil bahwa *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

4. *E-WOM* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil bekas pada Prabu Motor Ponorogo

Hasil analisis data menggambarkan variabel X_4 *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai t_{hitung} 9,595 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,966. Kemudian untuk nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal tersebut diartikan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang berdomisili di karesidenan Madiun dan Kediri. Implikasi hal tersebut yaitu *E-WOM* sangat berpengaruh terhadap seseorang melakukan pembelian sebuah produk. Ulasan dan rekomendasi yang terdapat pada sosial media menjadi aspek yang mendorong pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian. Hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sesuai dengan hasil yang diperoleh oleh (Hijrianti, 2019), (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dan (Nst, 2023) bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Harga, Kualitas Pelayanan, *Content Marketing*, dan *e-WOM* Mempunyai Pengaruh Secara Simultan pada Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Prabu Motor Ponorogo

Berdasarkan analisis data didapatkan bahwa nilai F_{hitung} 373,997 > F_{tabel} 2,395 dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel independen yang meliputi harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *e-WOM* mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang berdomisili di karesidenan Madiun dan Kediri. Implikasi dari hasil penelitian bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, *Content Marketing*, dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo. Jika keempat variabel tersebut benar-benar terimplementasi dengan baik dan sesuai maka berdampak pada keputusan pembelian mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo yang tetap konstan atau bisa meningkat bahkan memberikan dampak lebih besar lagi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang & Dewi, 2023) didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Kapten Muslim. Hasil dari penelitian dari (N. P. A. D. Dewi et al., 2023) dihasilkan bahwa *Content Marketing* dan *e-WOM* di Platform Tiktok memengaruhi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat dibuat tentang penelitian ini yaitu: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang berdomisili di karesidenan Madiun dan Kediri; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang berdomisili di karesidenan Madiun dan Kediri; 3) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang berdomisili di karesidenan Madiun dan Kediri; 4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang berdomisili di karesidenan Madiun dan Kediri; 5) Harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo yang berdomisili di karesidenan Madiun dan Kediri.

E. SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengembangkan suatu penelitian menjadi lebih luas dengan menggunakan variabel lain, dan menggunakan teori serta alat analisis yang keterbaruan dalam proses mendapatkan penemuan yang baru agar dapat menambah ilmu dan bermanfaat bagi semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* .
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Brown, T. J. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Dewi, N. P. A. D., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.

- Fajriyah, A., Nandang, ;, & Karnowati, B. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(2).
- Haryani, D. S. (2022). *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. CV Azka Pustaka.
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16e ed.). Pesarson Education.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Maknunah, L. U., & Apriliyaningsih, R. D. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *JURNAL TRANSLITERA*, 9(2).
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). ANALISIS CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIK-TOK (STUDI KASUS GENERASI Z KABUPATEN DHARMASRAYA). *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nst, V. F. H. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *AGORA*, 10(1).
- Rachman, S. H. (2023). *Pengambilan Keputusan Efek Corporate Image, User Image, Product Image terhadap Pembelian Konsumen*. Jejak Pustaka.
- Rizky Pratama, A., Santoso, E., Hartono, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Muhammadiyah Ponorogo, U., Ponorogo, K., Jawa Timur, P., Kunci, K., Pelayanan, K.,

- & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Septiani Patmala, H., & Candra Fatihah, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART KARTIKA WIDYA UTAMA. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN MAJU BERSAMA (STUDI KASUS KONSUMEN SWALAYAN MAJU BERSAMA KAPTEN MUSLIM). *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 131–144.
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Suwitho. (2022). *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelangganya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Adanu Abimata.
- Tousalwa, C. C., Pattipeilohy, V. R., & Ferdinandus, S. (2019). Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian secara Online Produk Fashion melalui Media Sosial di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 195–203.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(3), 284–296. www.highfive.id
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>