

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Keputusan Pembelian**

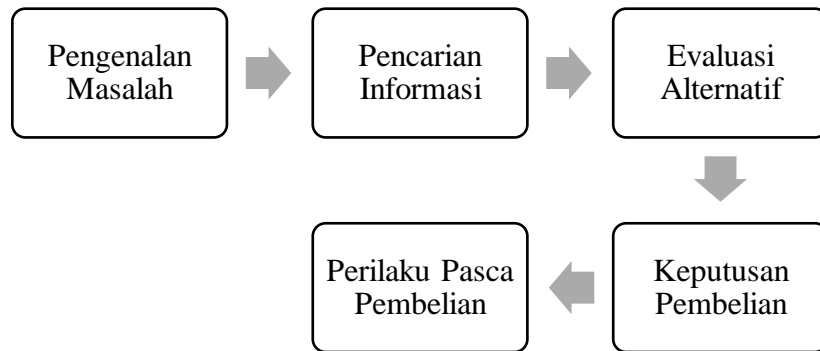
##### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika akan melakukan keputusan terkait pembelian berdasarkan pada psikologi konsumen. Keputusan pembelian menurut Assael (dalam Arfah, 2022) adalah proses penilaian atau pemilihan dari berbagai alternatif yang tepat untuk kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan, terkait konsumen akan membeli atau tidak sebuah produk. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, misalnya mobil, dia mungkin akan berusaha mencari berbagai merek mobil yang ada (Rachman, 2023).

Kesimpulan dari pengertian tersebut, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh pelanggan ketika memilih, menilai, menggunakan, dan membeli sebuah produk maupun jasa.

##### **2. Tahapan keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller terdapat lima tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).



*Gambar 2.1* Lima tahap keputusan pembelian

Sumber: (Kotler et al., 2022)

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing tahapan keputusan pembelian:

a. Pengenalan Kebutuhan (masalah)

Pengenalan masalah merupakan proses awal pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Pembeli mendapati perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Keinginan dan kebutuhan dapat dipengaruhi oleh dorongan internal maupun dorongan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi lebih banyak melalui berbagai situasi sebagai berikut:

- 1) Situasi pencarian yang lebih ringan atau perhatian yang menguat.
- 2) Pencarian informasi lebih aktif.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) sumber pribadi, misalnya dari keluarga, teman, tetangga;
- 2) sumber komersial, misalnya dari iklan, wiraniaga, agen, kemasan;
- 3) sumber publik, misalnya dari media masa; dan
- 4) sumber pengalaman, misalnya pemeriksaan, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap berikut, konsumen dalam memenuhi kebutuhan dapat mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang diperoleh saat pencarian informasi. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu:

- 1) konsumen memperoleh produk sebagai kumpulan komponen produk;
- 2) konsumen akan memberikan tingkat urgensi berbeda terhadap komponen berbeda menurut kebutuhan serta minat masing-masing;
- 3) konsumen akan mengembangkan sekumpulan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut;
- 4) harapan kepuasan produk total konsumen akan variatif pada tingkat komponen yang berbeda;
- 5) konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada di

antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu:

- 1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dihadapinya. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

1) Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggap menambah nilai produk tersebut.

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

- a) Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, pembeli akan kecewa.
- b) Jika sesuai harapan, pembeli akan puas.
- c) Jika kinerja produk lebih tinggi daripada harapan, pembeli akan sangat puas.

## 2) Tindakan Pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

## 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan ini (Saleh & Said, 2019).

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam (Tousalwa et al., 2019) ada empat (4) indikator keputusan pembelian yaitu:

#### a. Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

#### b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

#### c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

#### d. Pembelian berulang

Sebuah kondisi ketika konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

## **B. Harga**

### 1. Pengertian 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).

Sedangkan pengertian harga menurut Indriyo Gitosudarmo merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu maupun kombinasi antara barang dan jasa. Harga bukan hanya digunakan untuk suatu produk yang sedang diperjual belikan saja, namun juga berlaku untuk jasa atau sewa. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, akuntan publik, konsultan, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan (Setyawati & Rahma, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Harga menunjukkan jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh sebuah produk atau jasa tertentu.

Faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan harga adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan seimbang pada harga pasar apabila jumlah yang diminta sebanding dengan jumlah yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut harga merupakan sesuatu kesepakatan transaksi jual beli barang atau jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih banyak, lebih besar, atau setara dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli (Nurhayati, 2023).

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler (Suwitho, 2022) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

### a. Keterjangkauan harga

Harga dapat dijangkau oleh konsumen yang sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk memiliki peran dalam menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

### c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk atau jasa dari pesaing.

### d. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen merasa puas dengan manfaat pada suatu produk yang telah di beli sesuai dengan harga dikeluarkan.

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gefan, kualitas layanan sebagai perbandingan subjektif yang pelanggan ciptakan antara kualitas layanan yang mereka inginkan dan apa yang benar-benar mereka dapatkan. Brady dan Cronin mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan atas elemen dari layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil (Haryani, 2022).



Kualitas pelayanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam upaya produsen memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen). Wyckof menjelaskan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan dan usaha untuk mempertahankan kualitas untuk memenuhi keinginan konsumen (Idrus, 2019).

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Pada kualitas pelayanan terdapat delapan indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Haryani, 2022).

#### ***D. Content Marketing***

##### ***1. Pengertian Content Marketing***

*Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer (Yunita et al., 2021). Sedangkan menurut Kotler dkk (Triwardhani, 2020) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk khalayak demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak pelanggan.

Berdasarkan pengertian *content marketing* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang befokus pada pembuatan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan calon potential customer menjadi customer.

## 2. Indikator *Content Marketing*

Indikator pengukuran dari *content marketing* menurut Yazgan Pektas dan Hassan (dalam Purwanto & Sahetapy, 2022) adalah:

### a. Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan isi dari *content marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi. Indikator reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan informasi yang benar.
- 2) Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk.
- 3) Menyampaikan *content* yang informatif.
- 4) Menyampaikan informasi yang berguna.

### b. *Disbelief*

*Disbelief* berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Indikator *disbelief* adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

- 2) Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

c. *Persuasion knowledge*

*Persuasion knowledge* berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Indikator *persuasion knowledge* adalah sebagai berikut:

- 1) *Content marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk.
- 2) *Content marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

## E. *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)*

### 1. Pengertian *Elektronik Word of Mouth*

WOM atau *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut. WOM adalah informasi suatu produk yang beredar dari mulut ke mulut yang dapat menghasilkan komentar positif/negatif. E-WOM merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari WOM.

*Electronic Word of Mouth* menurut (Cheung et al., 2008) adalah kelanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya. Pelaksanaan e-WOM adalah dalam situs media sosial, tetapi tidak tertutup pada situs lainnya seperti blog hingga situs yang menyediakan forum diskusi. Pada media

sosial dan situs internet, pelanggan dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk yang pernah mereka beli.

Menurut Ismagilova (dalam Lal et al., 2020), *elektronik Word of Mouth* merupakan informasi yang dinamis dan berkelanjutan dari proses pertukaran antara potensi, aktual, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet.

Kesimpulan yang dapat diambil, *elektronik Word of Mouth* merupakan istilah terkait pada rekomendasi, ulasan, atau pendapat yang disebarluaskan melalui sosial media.

## 2. Kategori *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut (Latief, 2018):

### a. E-WOM Positif

*Electronic Word of Mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu ke individu lain berdasar pada pengalaman yang positif terhadap suatu produk, jasa, ataupun perusahaan.

### b. E-WOM negatif

*Electronic Word of Mouth* merupakan proses komunikasi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

### 3. Indikator *Elektronik Word of Mouth*

Menurut (Brown, 2005) indikator *electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

#### a. Membicarakan

Keinginan seseorang untuk membicarakan hal positif tentang suatu produk kepada orang lain. Pelanggan berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki pembicaraan menarik dengan orang lain.

#### b. Merekomendasikan

Pelanggan menginginkan produk yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain, kemudian dapat merekomendasikan pada orang lain.

#### c. Mendorong

Dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa. Pelanggan menginginkan timbal-balik yang baik ketika mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah diberitahukan.

## F. Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1* Data penelitian terdahulu yang relevan.

No.	Judul, pengarang, tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh E-Wom, Promosi dan <i>Brand image</i> Terhadap	X <sub>1</sub> : E-WOM X <sub>2</sub> : Promosi	E-WOM, iklan, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Provinsi Jawa Barat untuk membeli kosmetik MS Glow.

Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. Frans Sudirjo, Yana Priyana, Riko Mersandro Permana. 2023.	X <sub>3</sub> : <i>Brand image</i> Y: Keputusan Pembelian	Akan tetapi, citra merek didapatkan memiliki pengaruh terkuat pada keputusan pembelian dibandingkan dengan e-WOM atau promosi (Sudirjo, Priyana, & Permana, 2023).
Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi Arie Liyono. 2022.	X <sub>1</sub> : <i>Brand image</i> X <sub>2</sub> : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) X <sub>3</sub> : Harga Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> , e-WOM dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline (Liyono, 2022)
Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. Atika Anggreani,	X <sub>1</sub> : <i>Content Marketing</i> X <sub>2</sub> : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Content Marketing pada platform TikTok Shop konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu mempunyai pengaruh cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. Keputusan Pembelian Produk Skincare Konsumen TikTok Shop Kota Bengkulu Generasi Z dipengaruhi signifikan oleh Electronic Word of Mouth. Keputusan Pembelian Produk TikTok Shop Generasi Z Kota Bnegkulu dipengaruhi simultan oleh <i>Content marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (Anggreani et al., 2024).

Veny Puspita,  
Markoni. 2024.

4.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Minat Beli Mobil Bekas di Showroom Iman Motor Jombang. Geri Prio Sambodo. 2023.	X <sub>1</sub> : Kualitas produk X <sub>2</sub> : persepsi harga X <sub>3</sub> : <i>electronic word of mouth</i> Y: Minat beli	Kualitas produk (X <sub>1</sub> ), persepsi harga (X <sub>2</sub> ), dan <i>electronic word of mouth</i> (X <sub>3</sub> ) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mobil bekas di showroom Iman Motor Jombang (Sambodo, 2023).
5.	Pengaruh Harga, <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Madiun). Dimas Fatchur Rohman, Heny Sidanti, Rizal Ula Ananta Fauzi. 2022.	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : <i>Celebrity Endorser</i> X <sub>3</sub> : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X <sub>4</sub> : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun (Fatchur Rohman et al., 2022).
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk	Hasil penelitian variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap



	Merek, Gaya Hidup, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo) Ridha Heryuandika Putra, Rizal Ula Ananta Fauzi. 2023.	X <sub>2</sub> : Citra Merek X <sub>3</sub> : Gaya Hidup X <sub>4</sub> : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Y: Keputusan Pembelian	keputusan Pembelian sedangkan variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Heryuandika Putra & Ula Ananta Fauzi, 2023).
7.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing</i> Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Calista Rizqy Maudy, Christina Yanita Setyawati, 2024.	X <sub>1</sub> : <i>Celebrity Endorser</i> X <sub>2</sub> : <i>Electronic Word of Mouth</i> X <sub>3</sub> : <i>Content Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> dan <i>content marketing</i> keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. <i>Celebrity endorser, electronic word of mouth</i> dan <i>content marketing</i> secara bersama-sama dapat mengukur variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Rizqy Maudy & Yanita Setyawati, 2024).
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi Y:	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil bekas di Saputra Motor (Setiawan & Wahyuati, 2019).

	Mobil Bekas Di Saputra Motor. Muhammad Andi Setiawan dan Aniek Wahyuati. 2019.	keputusan pembelian.	
9.	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). Mayroza Wiska, Fenisi Resty, Hidayatul Fitriani. 2022.	X <sub>1</sub> : <i>Content marketing</i> X <sub>2</sub> : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada media sosial Tik-Tok. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada media sosial Tik-Tok. Content marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada media sosial Tik-Tok (Mayroza Wiska et al., 2022).
10.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi,	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa transportasi online InDrive di Bandung (Muhammad Rifan Mutaqin et al., 2023).

Septiana Ayu  
Estri Mahani.  
2023.

- 
11. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). Alvendo Teguh Santosa. 2019.
- |  |   |
|--|---|
| <p>X<sub>1</sub>:<br/>Kualitas Pelayanan</p> <p>X<sub>2</sub>:<br/>Kualitas Produk</p> <p>X<sub>3</sub>: <i>Store Atmosphere</i></p> <p>X<sub>4</sub>: E-Wom</p> <p>Y:<br/>Keputusan Pembelian</p> | <p>Kualitas pelayanan, kualitas produk, <i>store atmosphere</i>, dan e-WOM berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Zenbu PVJ. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan dan e-WOM berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan suasana toko tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Santosa, 2019).</p> |
|--|---|

- 
12. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Adham Rizky Pratama, Edi Santoso, Sri Hartono. 2022.
- |  |  |
|--|--|
| <p>X<sub>1</sub>:<br/>Promosi</p> <p>X<sub>2</sub>: Harga</p> <p>X<sub>3</sub>:<br/>Kualitas Pelayanan</p> <p>Y:<br/>Keputusan Pembelian</p> | <p>Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Ponorogo dipengaruhi oleh Promosi. Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Ponorogo dipengaruhi oleh variabel Harga. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Ponorogo. Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo (Rizky Pratama et al., 2022).</p> |
|--|--|

13. *The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At PT Maybank Indonesia Finance DKI Jakarta And Tangerang Branch).* Saparso, Soegeng Wahyoedi, Santoso. 2021.
- X<sub>1</sub>: Service Quality  
X<sub>2</sub>: Promotion  
Z: Brand image  
Y: Decisions to purchase
- The results of the analysis conclude that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. The promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant influence on brand image. The promotion has a positive and significant influence on brand image. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. (Saparso et al., 2021)*
- 
14. *The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City.* Afrizal Afrizal, Fithriawan Nugroho. 2022.
- X<sub>1</sub>: Promotion  
X<sub>2</sub>: Price  
X<sub>3</sub>: Brand image  
Y: Purchase decisions
- Promotion has a significant effect on purchasing decisions, price has no significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions (Nugroho, 2022).*
- 
15. *The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Purchase*
- X<sub>1</sub>: price  
X<sub>2</sub>: product quality  
X<sub>3</sub>:
- The t-test results demonstrate that pricing influences purchases in a favorable and significant way. The marketing has a good and considerable impact on purchasing decisions. Product quality has*

<p><i>Decisions in E-Commerce Shopee With Trust as a Moderating Variable.</i></p> <p>Nurul Roudhotul Jannah dan Atwal Arifin. 2023.</p>	<p><i>Promotion</i></p> <p>Z: Trust</p> <p>Y: purchase decisions</p>	<p><i>a strong and positive influence on purchasing decisions. According to the findings of the MRA test, trust cannot offset the influences of price, product quality, and advertising on consumers' decisions to buy. Only price, product quality, and promotion are used in this study as independent variables, and trust is included as a moderating variable (Jannah &amp; Arifin, 2023).</i></p>
<p>16. The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers.</p> <p>Stella Evania, Erna Listian, Wendy, Titik Rosnani, Yulyanti Fahrana. 2021.</p>	<p>X1: Influencer Marketing</p> <p>X2: Content Marketing</p> <p>Y1: Customer Engagement</p> <p>Y2: Purchase Decisions</p>	<p><i>Both influencer marketing and content marketing positively and significantly influences customer engagement at the Mitra Jawi Pontiana. Also, the data indicate influencer marketing and content marketing positively and significantly influences consumer purchase decision at the Mitra Jawi Pontianak (Septiani Patmala &amp; Candra Fatihah, 2021).</i></p>
<p>17. <i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions.</i></p> <p>Didin Hikmah Perkasa, Indri Astiana</p>	<p>X<sub>1</sub>: elektronik Word of Mouth</p> <p>X<sub>2</sub>: Product quality</p> <p>X<sub>3</sub>: Price</p> <p>Y: Purchase Decisions</p>	<p><i>The results showed that partially electronic variable word of mouth, product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions (Hikmah Perkasa et al., 2020).</i></p>

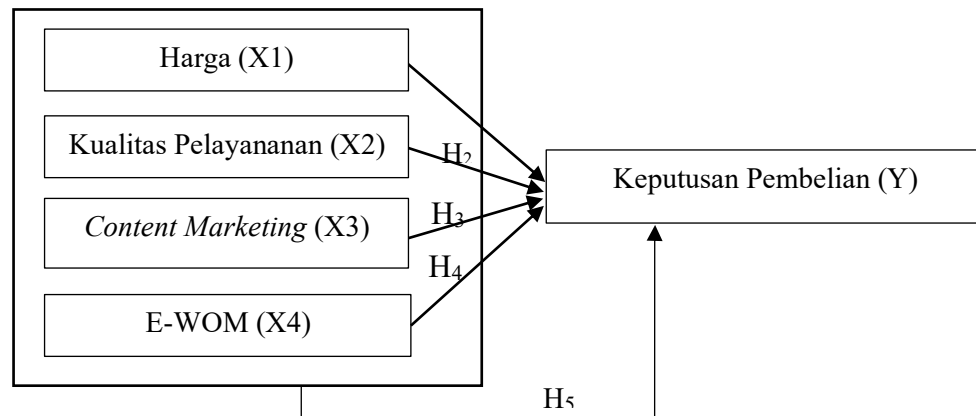
Suhendar, Vely  
Randyantini,  
Evelina Andrini  
M. 2020.

18.	<p><i>Purchase Decision In Terms Of Content Marketing And E-WOM On Social Media.</i> Raeni Dwi Santy dan Reggina Andriani. 2023.</p>	<p>X<sub>1</sub>: Content Marketing X<sub>2</sub>: electronic word of mouth Y: Purchase Decision</p>	<p><i>The study employed analytical techniques such as multiple linear regression analysis to discover that, while e-WOM had no influence on purchase decisions, marketing content had a moderate influence. However, a simultaneous examination of marketing content and electronic word of mouth revealed a significant influence on purchasing decisions (Santy &amp; Andriani, 2023).</i></p>
19.	<p><i>The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E WOM and WOM on Purchase Decisions of Oriflame Products at SPO</i> Amalia Kartika Putri Situbondo. Hary Sulaksono, Tamriatin Hidayah. 2022.</p>	<p>X<sub>1</sub>: Product quality X<sub>2</sub>: Price X<sub>3</sub>: Brand Image X<sub>4</sub>: e-WOM X<sub>5</sub>: WOM Y: Purchase Decisions</p>	<p><i>The influence of product quality on Purchase Decision shows that there is a positive and significant influence. The effect of Price on Purchase Decision shows that there is a positive and significant influence; Brand Image on Purchasing Decisions shows a positive and significant influence; E-WOM on Purchase Decision shows a positive and significant influence; the influence of WOM on Purchase Decision shows that there is a positive and significant influence. The influence of Product Quality, Price, Brand Image, E-WOM, and WOM shows that there is a positive and significant influence (Sulaksono &amp; Hidayah, 2022).</i></p>
20.	<p><i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality, and Distribution on Purchase Decisions for Fiesta Chicken</i></p>	<p>X<sub>1</sub>: Brand Image X<sub>2</sub>: Price X<sub>3</sub>: Product quality X<sub>4</sub>: Distributio</p>	<p><i>The results showed that partially Brand Image, Price, Product Quality, and Distribution, on the Purchase Decision of Fiesta Chicken nuggets. And the results of the study simultaneously showed that Brand Image, Price, Product Quality, and Distribution, had a significant and significant effect on Purchase Decisions.</i></p>

<p><i>Nugget Products (Smart Superstore Medan City).</i> A. Sudarso, L. Suryati, Lenny Menara Sari Saragih, Fajrillah Fajrillah, Shamir Hasyim Syarif, Klara Ratna Putri Nazara. 2022.</p> <p>Sumber: Data Diolah, 2024.</p>	<p><i>n</i> Y: <i>Purchase Decisions</i></p>	<p><i>The coefficient of determination obtained for the partial effect of Brand Image, Price, Product Quality, and Distribution, on Purchase Decisions is obtained by 70%, while the remaining 30% is influenced by other factors not examined in this study (Sudarso et al., 2022).</i></p>
--	--	--

### **G. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki empat variabel independen, yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), *content marketing* ( $X_3$ ), dan E-WOM ( $X_4$ ) yang berpotensi mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka konseptual secara skematis sebagai berikut:



*Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual*

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

## H. Hipotesis Penelitian

### 1. Harga Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan (A. Pratiwi et al., 2020).



Uraian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Pratiwi et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret” didapatkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maknunah & Apriliyaningsih, 2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dari pernyataan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan mobil bekas Prabu Motor Ponorogo.

## 2. Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi permintaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen (Restiani Widjaja, 2023). Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi pelaku usaha, jika pelaku usaha mendapat nilai positif dimata konsumen maka konsumen akan merespon dengan baik, dan mau tidak mau menjadi konsumen tetap.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT.

Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan” yang dilakukan oleh (Sulaeman & Rahayu, 2021). Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022) didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dari pernyataan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan mobil bekas Prabu Motor Ponorogo.

### 3. *Content Marketing* Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan untuk saat ini melalui media online atau internet bisa dilakukan dalam bentuk *content marketing*. *Content marketing* adalah bentuk bertumpu pada pembuatan, penerbitan, dan pendistribusian konten pada khalayak di internet (S. Pratiwi & Rahmidani, 2023). Pelanggan sasaran akan lebih siap menerima *content marketing* jika disusun sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan teknik promosi yang efektif. *Content marketing* dapat di-*share* melalui berbagai platform, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi. *Content* yang dibuat dan disalurkan harus terkait dengan produk, sehingga membantu calon pelanggan untuk mengetahui tentang produk yang dipromosikan. *Content marketing* bukan hanya sebuah *content* yang diposting pada umumnya, tetapi dibuat secara khusus bertujuan melakukan interaksi, yang berkorelasi

serta memberikan kesan untuk pengguna supaya memberi informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan (N. P. A. Dewi et al., 2023).

Berdasarkan penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang” yang dilakukan oleh (Supriatna et al., 2022) memperoleh hasil bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay di Kabupaten Karawang. Hal berbeda dalam penelitian dari Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan didapatkan hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ul Huda et al., 2021).

Hipotesis dari pernyataan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan mobil bekas Prabu Motor Ponorogo.

#### 4. *Electronic Word Of Mouth* Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang yang membagikan informasi maupun pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada pelanggan lain disebut word of mouth. Media pencarian yang berkembang melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon pelanggan berminat atau tidak menggunakan suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, calon pelanggan akan membaca

ulasan pelanggan lain daripada percaya pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WOM (Nst, 2023).

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian berjudul “Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online di Indonesia” yang diperoleh oleh (Hijrianti, 2019) bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain, oleh (Fajriyah et al., 2022) dihasilkan hal yang berbeda bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dari pernyataan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan mobil bekas Prabu Motor Ponorogo.

5. Harga, Kualitas Pelayanan, *Content Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Secara Simultan Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang & Dewi, 2023) didapatkan hasil bahwa variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh 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 *Electronic Word of Mouth* pada Platform Tiktok berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H<sub>5</sub> : Harga, kualitas pelayanan, *Content Marketing*, dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo.