

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN MEREK ALEXANDRE CHRISTIE

(Studi Kasus Pada Toko Tickclock Kota Bengkulu)

Nopiyen Alpino⁽¹⁾ Eti Arini⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu

nopiyenalpino@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Content Marketing and Product Quality on Purchase Decisions for Alexandre Chritie Brand Watches (case study at the Tickclock Store in Bengkulu City), both partially and simultaneously. There are several factors that will be discussed in this research, including Content Marketing and Product Quality. The object of this research is consumers at the Tickclock watch shop, precisely located on Jl. Putri Gading Cempaka No. 6, Bawah, Ratu Samban District, Bengkulu City. The sampling method uses a non-probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this research was 140 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique in this research uses instrument testing, classical assumption testing, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination analysis. The results of this research show that Content Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, then Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. So, from the results of the research that has been carried out it can be concluded that Content Marketing and Product Quality have a partial and simultaneous influence on the decision to purchase Alexandre Chritie brand watches at the Tickclock Store in Bengkulu City

Keywords: *Content Marketing, Product Quality and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

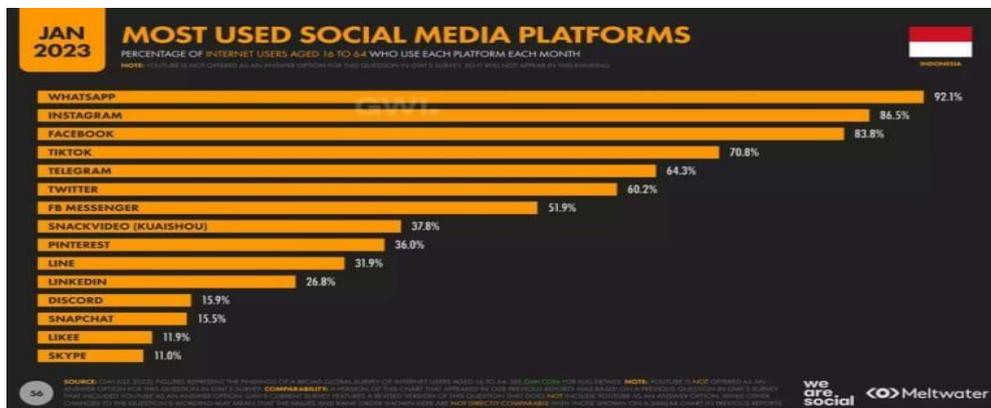
Pada era saat ini peran media sosial mengalami perubahan dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi serta hiburan saja, namun saat ini memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis yang berfokus dengan pemasaran produk. Kegiatan penjualan barang dan jasa yang sering dilakukan di media sosial melalui *e-commerce* yaitu penjualan melalui media *online*, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Internet merupakan jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Dengan meningkatnya aspek *digital* di bidang ekonomi maka terdapat banyak *platform e-commerce* yang dapat memudahkan transaksi jual beli di media sosial. Jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2021 mencapai US\$67,4 miliar, pertumbuhan *e-commerce* didukung empat hal, yaitu ekonomi berbasis konsumsi, ekonomi digital yang bertumbuh, demografis yang masih muda, keinginan konsumen yang serba ingin dimudahkan (Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati 2022)

Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan komunikasi perusahaan. Pada zaman digital

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat berdasarkan laporan Portal Web Datareporta, data GSMA Intelligence menunjukkan terdapat 353,8 juta (128%) sambungan seluler di Indonesia, terdapat 212,9 juta pengguna internet (77%) dari jumlah penduduk, pengguna media sosial sebanyak sebanyak 167,0 juta (60%) dari total populasi.

Gambar 2

Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023



Berdasarkan total populasi di Indonesia berjumlah 276,4 jiwa. Dari data tersebut diketahui bahwa platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia di antaranya pengguna WhatsApp sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, pengguna Instagram sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, pengguna Facebook sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, dan pengguna TikTok sebanyak 70,8% dari jumlah populasi. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareporta.com pada laporan digital 2023 Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, selain peningkatan pengguna internet, laporan tersebut memproyeksikan adopsi digital lainnya di Indonesia seperti, media sosial dan e-commerce, yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Seperti meningkatnya pengguna perangkat mobile dan meningkatnya permintaan untuk content digital yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan melihat kualitas produk yang di pasarkan. Kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Kotler and Armstrong (dalam Puri and Lisiantara 2023). Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Kualitas produk memiliki ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan Perusahaan penyedia produk. Keberhasilan Perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui Upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan membuat suatu barang atau jasa yang berkualitas. Menurut (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh lima perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Di Bengkulu ini telah banyak toko-toko jam tangan yang memiliki ciri khas dan cara pemasaran yang berbeda untuk menarik keputusan pembelian konsumen seperti toko jam MJ,

DW store, Boyko Arloji, dan lain-lain. Toko-toko jam ini sangat menjamur karena adanya peluang penjualan yang menggiurkan. Selain itu adanya motif dari konsumen seperti, mengikuti pengaruh lingkungan dan kualitas produk untuk menaikkan kepercayaan diri terhadap apa yang dikenakannya.

Toko jam tangan Tickclock berada di kota Bengkulu yang terletak di Jl Gading Cempaka, Kec. Ratu Samban. Perdagangan jam tangan di kota Bengkulu sangat menjanjikan, hampir di setiap sudut kota ada toko ritel jam tangan. Toko jam tangan Tickclock menyediakan berbagai merek dan kualitas jam yang berbeda untuk pria dan Wanita dengan berbagai warna dan ukuran yang menarik. Selain itu toko jam tangan Tickclock agar produknya lebih dikenal Masyarakat luas, ia mencoba untuk menjual produk dengan cara memngontenkanya dengan menggunakan aplikasi Instagram sebagai platform untuk menarik pelanggng terhadap barang yang di pasarkan di toko jam tangan Tickclock.

Salah satu jam tangan yang dijual di toko jam tangan Tickclock yang sangat digemari oleh Masyarakat luas yaitu jam merek Alexandre Christie yang menjadi favorit di kalangan anak muda, Adapun kelebihan dari jam tangan merek Alexandre Christie ini di tinjau dari kualitas produknya yaitu jam ini memiliki kualitas yang tinggi, body dan jam yang solid dan anti karat jam ini juga aman untuk anda yang memiliki kulit yang sensitif. Inilah yang membuat merek jam ini menjadi unggulan dan banyak digemari setiap kalangan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada Toko jam tangan Tickclock Jl. Putri Gading Cempaka No 69, Penurunan, Kec Ratu Samban, Kota Bengkulu, memiliki permasalahan dalam keputusan pembelian jam tangan, salah satunya kemantapan membeli sebuah produk. Dengan ini konsumen tidak tahu untuk membeli produk seperti apa dikarnakan sedikit pilihan yang di tawarkan di dalam toko, harga, merek, kualitas produk dan desain produk juga sedikit sekali yang ditawarkan, hal ini mempengaruhi kemantapan pada konsumen untuk melakukan pembelian di toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu. Selain itu berdasarkan hasil survey dan wawancara yang di lakukan peneliti pada salah satu konsumen pada minggu 26 november 2023, Gilang trenadi salah satu konsumen yang berbelanja di toko tickclock mengatakan bahwa keputusan pembelian melalui *content marketing* belum pernah ia lakukan, karena *content* yang di tawarkan kurang untuk dipahami, dan kurang dimengerti sehingga ia tidak mendapatkan informasi pada postingan social media yang diperlukan untuk memesan produk di toko jam tangan Tickclock kota kota Bengkulu. Selain itu gilang trenadi merasa ketidakpuasan terhadap produk saat membeli dengan hanya melihat layer *handphone* saja, ia tidak merasakan stimulus atau dorongan untuk membeli dengan melihat *content marketing* yang di tawarkan di aplikasi Instagram toko Tickclock.

Banyaknya toko jam tangan dan akses yang ditawarkan dipasaran, sehingga menyebabkan banyaknya faktor yang memepngaruhi keputusan pembelian terutama pada kualitas produk meliputi kualitas produk yang dirasa pada produk jam tangan Alexandre Christie tidak sesuai dengan daya tahan produk, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang seseorang akan berpaling ke toko jam yang lainnya. Dengan adanya *content marketing* diharapandapat memepngaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kualitas produk yang sama dengan produk yang dibeli langsung ditoko.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, yaitu di toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu sebagai toko jam tangan yang berada di kota Bengkulu yang menjual berbagai jam tangan dengan persaingan yang sangat ketat. Selain itu, keputusan pembalian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi kualitas produk yang dirasa pada jam tangan Alexandre Christie, tidak sesuai dengan daya tahan produk dan *content marketing* yang di buat oleh toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu kurang untuk dipahami, dan kurang dimengerti oleh para konsumen yang menyebabkan menurunnya pembelian produk jam tangan Alexandre Christie di toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu. Dengan ini berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Contentt Marketing* dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan merek Alexandre Christie (studi kasus Pada Toko Tickclock kota Bengkulu).

METODE

Populasi dalam penelitian ini populasi adalah konsumen toko jam tangan Tickclock Jl putri Gading Cempaka, penurunan, Kec Ratu Samban, kota Bengkulu. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat di ketahui dengan pasti, maka dalam penentu sampel peneliti menggunakan *accidental sampling*. Penentu jumlah sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al.,(2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator). Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat sedangkan total indikator dalam penelitian ini adalah 14 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$ jadi jumlah sampel yang di ambildalam penelitian ini adalah 140 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilakukan uji validitas serta reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Serta dilakukan pengujian asumsi klasik; normalitas, multikol, serta heterokadastisitas.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content Marketing (X1)

Pada variabel *Content Marketing* penilaian dilakukan dengan 6 item pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Content Marketing* adalah diperoleh hasil tanggapan responden dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4.58. dengan perolehan skor tertinggi 4.8 dan skor terendah 4.48. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel *content marketing* ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena *content* yang di buat di toko jam tangan Tickclock mudah untuk dipahami dan mudah untuk menentukan produk mana yang di minati sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli salah satu produk yang di jual oleh tokojam tangan Tickclock. Namun masih ada *content* yang dibuat tidak digemari dan konsumen mengalami kesulitan dalam menukan *content* yang di buat oleh toko jam tangan Tickclock di tunjukkan dengan skor terendah yaitu 4.48. Saranya agar *content* yang dibuat oleh toko jam tangan Tickclock yaitu pastikan untuk menggunakan Bahasa yang jelas dan sederhana. Gunakan istilah yang dapat dimengerti oleh audien dan sertakan elemen visual seperti grafik, gambar atau video untuk memberikan dukungan visual dan memperjelas konsep sehingga konsumen mudah dan tertarik dengan *content* yang digunakan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada variabel Kualitas Produk penilaian dilakukan dengan 4 item pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah diperoleh hasil tanggapan responden dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4.48. dengan perolehan skor tertinggi 4.52 dan skor terendah 4.45. berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk jam tangan Alexandre Christie ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pernyataan termasuk kedalam kategori baik. Di katakana baik karena kualitas produk jam tangan Alexandre Christie pada Tickclock memiliki karakteristik dengan kemudahan dan akurasi untuk perbaikan barang yang di jual di toko Tickclock. Namun masih ada yang merasa bahwa toko jam tangan Tickclock belum memiliki kualitas produk yang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali untuk digunakan dengan skornilai terendah yaitu

4.45. Saranya agar toko Tickclock memiliki kehandalan produk yang berupa desain yang kokoh, bahan berkualitas tinggi, dan uji kualitas secara teratur agar dapat memastikan bahwa produk yang dipasarkan dapat konsisten berfungsi dengan baik setiap kali digunakan oleh konsumen sehingga menarik minat beli Kembali konsumen setelah memakai atau mencoba barang yang di pasarkan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan pembelian penilaian dilakukan dengan 4 item pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian adalah diperoleh hasil tanggapan responden dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4.51. dengan perolehan skor tertinggi 4.58 dan skor terendah 4.36. berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian ada pada kategori baik dan secara keseluruhan setiap item pertanyaan termasuk kedalam kategori baik. Dikatakan baik karena setiap konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus mereka merasa produk tersebut sudah melekat di benaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan sehingga terjadinya suatu proses keputusan pembelian. Namun ada juga yang merasa bahwa tidak berminat Kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang dijual dengan skor nilai terendah 4.36. Saranya yaitu agar toko jam tangan Tickclock memperbaiki hubungan terhadap pelanggan dan mempertimbangkan strategi pemasaran seperti memberikan diskon eksklusif, menyelenggarakan program loyalitas, meningkatkan layanan pelanggan, dan menyediakan *Content* informasi atau promosi yang menarik melalui platform pemasaran. Toko jam tangan Tickclock harus fokus pada pengalaman positif konsumen dan pertahankan komunikasi yang efektif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang di jual. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas produk sebagai variabel independen (bebas) keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat). Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil analisis regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.688	1.839		2.550	.012
	Content Marketing	.317	.072	.362	4.415	.000
	Kualitas Produk	.267	.085	.256	3.127	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,688 + 0,317 (X_1) + 0,267(X_2) e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 4,688 mempunyai arti bahwa apabila variabel *ContentMarketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 0, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 4,688. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X_1) sebesar 0,317 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila *Content Marketing* (X_1) ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada produk jam tangan Alexandre Christie di toko Tickclock sebesar 0,317 dengan asumsi variabel *Content Marketing* yang baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,267 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Kualitas produk (X_2) ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada produk jam tangan Alexandre Christie pada toko jam tangan Tickclock sebesar 0,267 dengan asumsi variabel Kualitas Produk yang baik, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.

Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial (masing-masing) dari variabel independennya (Sugiyono, 2013:230). Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS Versi 2.5 adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.688	1.839		2.550	.012
	Conten Marketing	.317	.072	.362	4.415	.000
	Kualitas Produk	.267	.085	.256	3.127	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka perbandingan antara $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($t(\alpha / 2 : n - k - 1) = 0,05 / 2 : 140 - 2 - 1) = 0,025 : 138 (1.97743)$

Berdasarkan tabel diatas uji t dapat diketahui:

1. Jika nilai $t_{sig} \leq \alpha (0,05)$ maka *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.415 \geq 1.97743$) dan nilai $t_{sig} = 0.000 \leq 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel *Content Marketing* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu.
2. Jika nilai $t_{sig} \leq \alpha (0,05)$ maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.127 \geq 1.97743$) dan nilai $t_{sig} = 0.002 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko jam tangan Tickclock.

Uji Simultan (Uji – F)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Content Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji F *Simultan*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji *Anova* atau uji F terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.691	2	58.346	27.097	.000 ^b
	Residual	294.995	137	2.153		
	Total	411.686	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Conten Marketing

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka perbandingan antara $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($k : n - k = (2 : 140 - 2) = 2 : 138$ (3.06)

Berdasarkan tabel di atas uji F dapat diketahui nilai F_{sig} untuk variabel *Content Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.000 nilai $F_{sig} = 0.000 \leq \alpha$ (0.05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima).

Hal ini berarti bahwa secara Bersama-sama variabel *Content Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (H_a diterima), yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Content Marketing* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian secara Bersama-sama.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan unruk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil dari analisis koefisien determinasi:

Tabel 4.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.532 ^a	.283	.273	1.46739
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Conten Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas memperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0.283, nilai ini berarti bahwa variabel *Content Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh sebesar 28,2% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu, sedangkan sisahnya 71,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu variabel *Conten Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian jam tangan merek Alexandre Christie. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa danya *Content Marketing* yang baik maka akan semakin meningkat pengambil keputusan pembelian jam tangan merek Alexandre Christie. Hal ini menandakan bahwa toko jam tangan Tickclock mampu memberikan pelayanan melalui admin media sosial yang memberikan jawaban yang baik saat ada konsumen yang bertanya dengan menyampaikan informasi tentang produk yang jelas dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Menurut Muzakkii and Rahmat (2021) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan *content* yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dengan memiliki harapan baru agar saat customer melihat iklan pemasaran tersebut maka customer dapat langsung membeli barang tersebut. Tujuan dari *content marketing* yaitu menjangkau pasar lebih luas dengan *marketing* media internet. Semua media yang digunakan dalam *Content Marketing* memiliki tujuan agar terhubung dengan calon konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023) yang menemukan pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian barang thrift melalui Instagram di solo raya. Penelitian yang dilakukan Febrian palullungan (2023) juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada tiktok shop pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Ratulangi. Hal ini berarti penggunaan *Content Marketing* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini berarti

toko jam tangan Tickclock mampu untuk memberikan kualitas terbaiknya untuk konsumen, selain itu toko jam tangan Tickclock memberikan label yang menandakan bahwa produk tersebut adalah milik toko Tickclock sehingga produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya yang artinya toko jam tangan Tickclock benar-benar memberikanyang terbaik bagi konsumennya.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Menurut Amstrong dan Kotler(2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologi yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Mowen dan Minor (2012) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kebaikan kinerja barang atau jasa. Salah satu faktor penting untuk suatu produk saat ini adalah memiliki kualitas dan nilai yang lebih yang akan memperlihatkan perbedaan dengan produk pesaing.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu oleh penelitian IanAntonius (2013) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penurunan ataupun kenaikan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Ernawati (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,426 dengan Tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,005$ dan nilai koefisiensien regresi sebesar 0,528. Sehingga penelitian ini membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan adanya pengaruh Bersama- sama antara *Content Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian jam merek Alexandre Christie pada toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara Bersama-sama dengan uji F menunjukkan nilai signifikan yang menyatakan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yaitu $(27.097 \geq 3.06)$ dan $(sig \alpha = 0.000 \leq 0.05)$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya secara bersamaan yang artinya semakin meningkatnya *Content Marketing* dan Kualitas produk maka keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

Content marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat bahwa toko jam tangan Tickclock membuktikan konsumen yang ada saat ini merupakan konsumen yang aktif dalam media sosial sehingga promosi produk yang dilakukan melalui *Content Marketing* lebih cepat diketahui oleh konsumen sehingga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga lebih cepat terjadi.

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian ini dapat dilihat bahwa toko jam tangan Tickclock memberikan label produk serta produk yang memiliki ketahanan yang lama, sehingga konsumen tidak merasa kecewa atas produk yang dibelinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian jam tangan merek Alexandre Christie (studi kasus pada toko Tickclock Kota Bengkulu), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian jam tangan merek Alexandre Christie pada toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu. Dengan adanya *Content Marketing* yang mudah untuk dipahami dan mudah untuk menentukan model mana yang diminatinyang dilakukan oleh toko jam tangan Tickclock sehingga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada jam merek Alexandre Christie dan apabila toko jam tangan Tickclock dapat meningkatkan *Contentnya* maka penyebaran informasi dapat

- mudah diterima oleh konsumen toko Tickclock yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan merek Alexandre Christie pada toko jam tangan Tickclock kota Bengkulu. Kualitas produk yang memiliki keistimewahan yang berupa kualitas produk pada jam tangan Alexandre Christie di Tickclock memiliki karakteristik dengan kemudahan dan akurasi untuk perbaikan barang yang dijual di toko Tickclock, serta sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen sehingga akan menciptakan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang akan mendorong keputusan pembelian dapat terjadi.
 3. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian jam tangan merek Alexandre Christie berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini membuktikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh toko jam tangan merek Alexandre Christie di Tickclock meliputi keinginan untuk melakukan pembelian secara terus menerus diakerankan produk tersebut sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan sehingga terjadinya suatu proses keputusan pembelian. Sedangkan pemahaman dan penentuan tentang produk mana yang diminati ditentukan oleh variabel *Content Marketing*, dan karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dalam pemberian layanan untuk memperbaiki barang dipengaruhi oleh Kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal. 2011. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13.
- Amalia Yunia Rahmawati. 2020. No Title No Title No Title." (July): 1–23. Ambiapuri, Ema, Hedi Setiadi, and Nur Aini Parwitasari. 2023. "Inovasi Produk Dan Digital Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Teras Soreang Kabupaten Bandung." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7(1): 541.
- Antonius, Ian dan Sugiharto, 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan PembeliannPelanggan di Cincin Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1(2) 1-11.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Ariella, Rizqullah Irfan. 2018. "“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.”" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2): 215–21.
- Authors, and Febsri Susanti Ade Candra Gunawan. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang." <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.

- Fahimah, Mar'atul, and Nur Fikri Munfarida. 2023. "Review Produk Dan ContentMarketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok." *Jurnal Investasi* 9(1): 1–7.
- Fajrin, Laelatul, and Wasis Gunadi. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif MahasiswaManajemen* 2(3): 222–33.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2004. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 175–82.
- Jalantina, Dyah Ika Kirana, and Maria Magdalena Minarsih. 2021. "Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing Dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah(EKUITAS)* 3(2): 251–62.
- Jurnal, Jimea et al. 2023. "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN." : 1370–85.
- Mawardi, Amna. 2020. "Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta." *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7(1): 63–67.
- Muzakkii, Naufal, and Hidayat Rahmat. 2021. "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa. Co)." *eProceedings* ... 7(1): 1–9.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14238/14022>.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nur et al. 2022. "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CONTENT REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Survey)." *Jurnal Bisnis dan pemasaran* 12(2).
- Nurfauzi, Yogi et al. 2023. "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(1): 183–88.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Puri, Ellisa Tiara P, and G Anggana Lisiantara. 2023. "Mufakat Mufakat." *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen* 2(2): 91–107.

- Puspitasari, Puspa et al. 2017. "Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung) The Influence of Content Marketing on Customer Interest (Survey on Thirteenth Shoes Customer Bandung)." *Manajemen* Volume 3: 116–21.
- Putri Adilla, and Christiawan Hendratmoko. 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)* 2: 455–66.
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15(1): 1267– 83.
- Rahman, Taufiqur. 2019. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)." *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*: 1–147.
- Saragih, MM., Bongsu. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6(3):26–33.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta