

Pengaruh Konten Pemasaran, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Clarissa

Fadhilah Dyah Agustine¹, Adiba Fuad Syamlan², Fransiska Dyah Ayu Puspitasari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

¹fadhilahdyah2@gmail.com, ²diba.doang@gmail.com, ³hasanfransis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Clarissa GKB Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan uji parsial (t), variabel konten pemasaran memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,522 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga menghasilkan nilai t-hitung sebesar 1,288 dengan tingkat signifikansi 0,201 sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Sementara itu, pelayanan konsumen memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,132 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 107,046 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,754 mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 75,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 24,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran yang menarik, harga yang sesuai, dan pelayanan konsumen yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Harga, Pelayanan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Era digital telah menghadirkan perubahan mendasar dalam cara organisasi menjalankan aktivitas bisnis dan strategi pemasarannya. Kemajuan teknologi informasi yang diwujudkan melalui internet dan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih cepat, terbuka, dan interaktif, sehingga perusahaan dapat membangun kedekatan yang lebih kuat dengan konsumen dibandingkan pada era pemasaran konvensional. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk, membandingkan harga dengan mudah, serta menilai kualitas pelayanan sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009; Sundari, 2023). Perubahan perilaku konsumen ini menuntut pelaku usaha, terutama di sektor retail fashion, untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Sebagai salah satu toko fashion yang beroperasi di lingkungan bisnis yang kompetitif, Butik Clarissa GKB Gresik perlu memahami berbagai pertimbangan yang memengaruhi perilaku konsumennya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan penelusuran informasi mengenai produk yang diinginkan, mempertimbangkan kesesuaian harga yang ditawarkan, serta memperhatikan pengalaman pelayanan yang mereka peroleh. Berbagai pertimbangan tersebut menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung.

Industri retail fashion merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital. Produk fashion memiliki karakteristik yang menekankan pada aspek visual, tren, dan gaya hidup, sehingga sangat cocok dipasarkan melalui media digital. Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah content marketing. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memungkinkan organisasi

menyebarkan informasi produk kepada khalayak sasaran melalui konten yang bernilai, menarik, dan informatif, baik dalam bentuk gambar, video, maupun narasi yang mengonstruksi citra merek secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2009; Rahman, 2019). Konten yang relevan dan konsisten dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Konten yang relevan dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas visual, kelengkapan informasi, dan konsistensi konten yang kurang optimal dapat menimbulkan keraguan konsumen sehingga berpotensi menghambat keputusan pembelian (Desy Marcella, 2023).

Hasil pengamatan awal menunjukkan adanya beberapa fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam hal konten pemasaran, Butik Clarissa GKB Gresik menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Informasi yang disampaikan meliputi koleksi produk terbaru, inspirasi gaya berpakaian, program promosi, hingga ulasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Melalui konten tersebut, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengunjungi butik secara langsung. Meskipun demikian, respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan masih beragam. Sebagian konsumen menilai bahwa tampilan visual, informasi produk yang tersedia, maupun frekuensi unggahan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, konten pemasaran yang disajikan belum mampu memberikan pengaruh yang maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas content marketing, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mengonstruksi makna terhadap harga produk. Harga pada dasarnya tidak sekadar merepresentasikan pengorbanan finansial, melainkan menjadi acuan dalam mengevaluasi kualitas dan nilai yang ditawarkan. Apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh mampu mengimbangi atau bahkan melampaui biaya yang dikeluarkan, maka persepsi harga yang terbentuk akan cenderung memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008; Wijaya & Budiani, 2022). Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat menghambat konsumen untuk melakukan pembelian meskipun produk memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, adanya perbedaan harga antarproduk maupun banyaknya pilihan toko dengan variasi harga yang beragam dapat membuat konsumen lebih selektif dan menunda keputusan pembelian apabila harga dianggap kurang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan (Angelica Vanessa, 2024).

Pada Butik Clarissa GKB Gresik perbedaan harga yang ditawarkan pada setiap produk menunjukkan adanya variasi dari segi jenis barang, kualitas bahan, serta model yang tersedia di Butik Clarissa GKB Gresik. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan produk yang diinginkan, tetapi juga membandingkan harga dengan butik lain di kawasan GKB Gresik maupun berbagai toko online yang menjual produk serupa. Beberapa kompetitor bahkan menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memberikan program promosi tertentu yang menarik perhatian konsumen.

Pelayanan konsumen juga menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks retail fashion yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan yang mencerminkan keramahan, kecepatan tanggapan, dan profesionalisme penyedia jasa. Apabila aspek-aspek tersebut terpenuhi, konsumen cenderung memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik. Dampaknya, tidak hanya muncul keputusan untuk membeli, tetapi juga kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek atau perusahaan melalui perilaku pembelian berulang di masa mendatang. Oleh karena itu, integrasi antara content marketing, persepsi harga, dan pelayanan konsumen menjadi strategi yang penting bagi pelaku usaha retail fashion.

Pada aspek pelayanan konsumen, pengalaman yang diterima pelanggan belum selalu sejalan dengan harapan mereka. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, masih terdapat beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam proses pelayanan di Butik Clarissa GKB Gresik. Pada waktu-waktu tertentu, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat, pelayanan yang diberikan dapat menjadi kurang maksimal. Selain itu, penyampaian informasi produk oleh karyawan terkadang belum cukup rinci sehingga kebutuhan informasi konsumen belum sepenuhnya terpenuhi. Kondisi toko yang lebih ramai juga dapat memengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan selama berbelanja. Situasi tersebut berpotensi mengurangi kepuasan konsumen meskipun butik telah menyediakan produk dengan kualitas yang baik serta desain yang menarik.

Penelitian ini disusun untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Butik Clarissa GKB Gresik, dengan menitikberatkan pada peran content marketing, harga, dan pelayanan konsumen. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini juga diharapkan menghasilkan masukan yang relevan bagi pelaku bisnis retail fashion dalam mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik dan

loyalitas konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel dimana penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan bukti empiris melalui analisis data numerik yang terstruktur (Sugiyono, 2022). Dengan pendekatan tersebut, pengaruh variabel content marketing, harga, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diuji secara objektif serta dinilai tingkat signifikansinya melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Butik Clarissa GKB Gresik selama periode September hingga November 2025, dengan jumlah populasi sebanyak 31.773 konsumen. Penetapan jumlah sampel dilakukan melalui perhitungan statistik menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 90% (margin kesalahan 10%), yang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden dipilih secara sengaja dengan menerapkan teknik purposive sampling, karena penelitian memerlukan subjek yang memiliki karakteristik khusus dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2022).

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel content marketing diukur melalui indikator relevansi konten, kualitas konten, konsistensi konten, daya tarik konten, dan nilai informasi (Kotler & Keller, 2009). Variabel persepsi harga dikonstruksikan melalui empat indikator utama, yaitu kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas yang diperoleh, tingkat kompetitif harga dibandingkan produk atau jasa sejenis, serta penilaian konsumen terhadap kewajaran harga tersebut (Kotler & Keller, 2009; Wijaya & Budiani, 2022). Adapun variabel pelayanan konsumen dioperasionalisasikan berdasarkan dimensi kualitas layanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati sebagai unsur yang merepresentasikan kualitas interaksi layanan kepada pelanggan (Tjiptono, 2020). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui tahapan proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan memanfaatkan model regresi linier berganda menggunakan perangkat IBM SPSS. Evaluasi hubungan antarvariabel dilakukan melalui pengujian statistik berupa uji validitas, uji realibilitas, asumsi klasik, dan hipotesis uji t untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas, uji F untuk menilai pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, serta penghitungan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran umum responden Objek penelitian di Butik Clarissa GKB Gresik dengan total 105 responden terdiri dari 97 perempuan dan 8 laki laki. Komposisi usia responden dalam penelitian ini relatif terkonsentrasi pada rentang usia 18–29 tahun, yang masing-masing diwakili oleh 43 responden pada kelompok usia 18–23 tahun dan 24–29 tahun. Sementara itu, partisipan berusia 30–35 tahun berjumlah 9 orang, sedangkan kelompok usia di atas 36 tahun terdiri atas 10 orang.

Uji Validitas

Uji validitas akan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
X1	0.603	0.190	Valid
X2	0.617	0.190	Valid
X3	0.704	0.190	Valid
Y	0.711	0.190	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Pada Uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,190. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh item dalam instrumen telah memenuhi kriteria validitas karena mampu mengukur konstruk yang menjadi fokus penelitian secara tepat, sehingga instrumen layak diimplementasikan pada tahap pengambilan data. Validitas baik juga mengurangi risiko bias pengukuran, sehingga hasil penelitian lebih dapat dipercaya dan mewakili variabel yang diteliti.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dapat diterima apabila nilai koefisien realibilitasnya lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Croncbach alpha	Alpha	Keterangan
X1	0.896	0.6	Realibel
X2	0.906	0.6	Realibel
X3	0.925	0.6	Realibel

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, menandakan konsistensi internal yang memadai. Dengan reliabilitas tinggi, data yang diperoleh stabil dan dapat diandalkan, sehingga instrumen ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara konsisten dan menghasilkan temuan yang valid

Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.84361289
Most Extreme Differences	Deviation Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Hasil analisis normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi mencapai 0,200, yang berada di atas ambang batas 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Ini berarti asumsi normalitas residual pada model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat menghasilkan estimasi parameter yang valid dan tidak bias. Normalitas penting dalam regresi linier karena pelanggaran asumsi ini dapat mempengaruhi hasil uji signifikansi dan interpretasi model.

2. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji glejser sebagai dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas. Model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang melampaui tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.409	1.262		1.116	.267
	Konten Pemasaran (X1)	-.054	.061	-.173	-.872	.385
	Harga (X2)	.111	.066	.348	1.688	.094
	Pelayanan					
	Konsumen (X3)	-.055	.051	-.193	-1.095	.276

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi semua variabel di atas 0,05, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas dan varians residual tetap konstan. Hal ini penting agar estimasi parameter valid dan prediksi model akurat, karena heteroskedastisitas dapat membuat hasil uji statistik tidak reliabel.

3. Uji Multikolineritas

Penelitian ini menggunakan apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka H_0 diterima dan tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.208	1.851		1.733	.086		
	Konten pemasaran (X1)	.317	.090	.347	3.522	.001	.245	4.088
	Harga (X2)	.124	.096	.132	1.288	.201	.226	4.417
	Pelayanan							
	Konsumen (X3)	.380	.074	.450	5.132	.000	.308	3.249

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Ketiadaan masalah multikolineritas dalam model dapat dibuktikan melalui nilai tolerance pada seluruh variabel independen yang berada di atas ambang 0,10 serta nilai VIF yang tetap berada di bawah batas maksimum 10. Ini menandakan tidak ada masalah multikolineritas, sehingga setiap variabel memberikan kontribusi unik tanpa korelasi tinggi satu sama lain. Ketiadaan multikolineritas memastikan koefisien regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9899>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Uji autokorelasi

Pengujian asumsi autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan melalui statistik Durbin-Watson (DW) pada model regresi yang digunakan

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.761	.754	2.102	1.876

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson 1,876, yang menunjukkan tidak ada autokorelasi signifikan pada residual. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hubungan antarresidual tidak ditemukan secara signifikan, sehingga model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan untuk dilakukan interpretasi dan pengujian lanjutan. Autokorelasi yang rendah penting agar estimasi parameter tidak bias dan efisiensi model tetap baik, terutama pada data time series

5. Uji Linieritas

Uji linieritas akan dinyatakan linier jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikan lebih besar daripada alpha yaitu 0,05

a. Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Konten Pemasaran	Between Groups	(Combined)	1590.431	82	19.395	1.549	.123
		Linearity	497.704	1	497.704	39.756	.000
		Deviation from Linearity	1092.727	81	13.490	1.078	.440
	Within Groups		275.417	22	12.519		
Total			1865.848	104			

Sumber : Data diolah SPSS 2025

b. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1315.781	17	77.399	12.242	.000
		Linearity	1167.043	1	1167.043	184.583	.000
		Deviation from Linearity	148.738	16	9.296	1.470	.130
	Within Groups		550.066	87	6.323		
Total			1865.848	104			

Sumber : Data diolah SPSS 2025

c. Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pelayanan Konsumen	Between Groups (Combined)	1388.490	88	15.778	.529	.968
	Linearity	414.387	1	414.387	13.889	.002
	Deviation from Linearity	974.103	87	11.197	.375	.998
	Within Groups	477.357	16	29.835		
	Total	1865.848	104			

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Hasil dari uji linieritas disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan llinier yang terikat dari signifikan linier yang menunjukkan $< 0,05$.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui uji t (parsial). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,05. Dalam pengujian hipotesis, nilai signifikansi yang lebih rendah daripada taraf kesalahan 5 persen menjadi dasar untuk menolak hipotesis nol. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terbukti secara statistik, sehingga hipotesis penelitian memperoleh dukungan dari data empiris. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi α (0,05), maka H_0 tidak ditolak, sehingga variabel independen tersebut dinyatakan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficiens

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.208	1.851		1.733	.086
Konten Pemasaran	.317	.090	.347	3.522	.001
Harga	.124	.096	.132	1.288	.201
Pelayanan Konsumen	.380	.074	.450	5.132	.000

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Secara statistik, variabel konten pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji t yang menghasilkan nilai thitung sebesar 3,522, lebih tinggi dibandingkan nilai ttabel sebesar 1,983, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa faktor harga belum menjadi determinan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut tercermin dari nilai t-hitung sebesar 1,288 yang lebih rendah daripada nilai kritis t-tabel sebesar 1,983, serta nilai signifikansi sebesar 0,201 yang menunjukkan tidak terpenuhinya kriteria signifikansi statistik pada taraf 5%.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9899>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara statistik, Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pelayanan konsumen merupakan salah satu faktor yang berkontribusi signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Secara statistik, kondisi tersebut dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 5,132 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,983 serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan konsumen cenderung diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1419.427	3	473.142	107.046	.000 ^b
	Residual	446.420	101	4.420		
	Total	1865.848	104			

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Temuan pengujian simultan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, sebagaimana tercermin dari nilai Fhitung sebesar 107,046 yang melampaui Ftabel sebesar 2,69 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen merupakan faktor-faktor yang secara kolektif berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.754	2.102

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Selain itu, hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,754 menunjukkan bahwa sebesar 75,4% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen. Dengan demikian, 24,6% variasi pada variabel yang diteliti belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini dan diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus kajian.

PEMBAHASAN

Analisis data menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran memiliki pengaruh yang positif serta signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika butik mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan konsisten di media sosial. Foto produk yang jelas, video promosi, serta informasi mengenai model dan kualitas produk membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konten pemasaran yang baik juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan empiris dalam penelitian ini mengafirmasi hasil penelitian Ardiyansyah et al. (2025), yang menegaskan bahwa semakin efektif implementasi content marketing, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Menurut Pulizzi (2014), konten pemasaran yang relevan dan bernilai mampu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian (Ihwan Susila, 2025)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9899>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang menyimpulkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian empiris mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kesesuaian antara harga yang ditetapkan oleh Butik Clarissa GKB Gresik dengan kualitas produk yang diperoleh, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain mempertimbangkan keterjangkauan harga, konsumen juga melihat kesesuaian antara harga dengan bahan, model, dan kenyamanan produk. Harga yang kompetitif membuat konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan toko lain yang menawarkan produk sejenis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Puspita dan Damayanti (2025) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Simamora, 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan konsumen dalam penelitian ini juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan membantu konsumen dalam memilih produk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Konsumen merasa lebih dihargai ketika karyawan memberikan respon yang baik terhadap kebutuhan dan pertanyaan mereka. Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diterima dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi teori Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2025) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Secara simultan, konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dapat dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai determinan secara bersamaan, termasuk berbagai strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konten pemasaran yang menarik mampu membangun minat konsumen, harga yang sesuai menciptakan persepsi nilai yang positif, sedangkan pelayanan yang baik memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, Butik Clarissa GKB Gresik perlu mempertahankan kualitas konten media sosial, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan nilai bagi konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

4. Kesimpulan

Konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik. Konten pemasaran yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen, harga yang sesuai dapat meningkatkan persepsi nilai produk, dan pelayanan konsumen yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Oleh karena itu, Butik Clarissa GKB Gresik perlu meningkatkan kualitas konten pemasaran digital, menetapkan harga yang kompetitif, serta mempertahankan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Angelica, V. (2024) 'Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel', Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi.
2. Ardiyansyah, M.R., Kusumawati, D.A. and Hastuti, E.S. (2025) 'Pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada TikTok', Journal Economics and Business.
3. Desy Marcella, Albert, N.A. (2023) Pengaruh Content Marketing, Promosi, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Barenbliss Pada Platform Tiktok
4. Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Ihwan Susila, M.H.F. (2025) 'Pengaruh Personal Branding, Kualitas Konten, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform Lynk.Id', Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(3), pp. 3381–3396.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9899>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
8. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
9. Puspita, A. J., & Damayanti, D. (2025). Pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.
10. Rahman, A. (2019). Content marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 23–34.
11. Simamora, R. (2021) 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pt. Centradist Partsindo Utama', *Jurnal Ilmiah Smart*, V(2), pp. 380–386.
12. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
13. Sundari, S. (2023). Transformasi digital UMKM di sektor retail fashion Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 1–12.
14. Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
15. Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 85–94.
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2025). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.