

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM, KUALITAS
PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PELANGGAN
PM COLLECTION PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH:**

ANISSA RAMADANI
NIM :12070120632

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anissa Ramadani
 NIM : 12070120632
 Jurusan : SI Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pelanggan PM Collection Pekanbaru.

Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Astuti Meflinda, S.E., MM
 NIP/NIK. 19720513200701 2 018

Sekretaris

Ilham Chanra Putra, S.E., M.M
 NIP/NIK. 19890329201903 1 008

Penguji 1

Nurrahmi Hayani, S.E., MBA
 NIP/NIK. 193034201503 2 003

Penguji 2

Ulfiah Novita, S.E., M.Si
 NIP/NIK. 130 717 061

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anissa Ramadani
 NIM : 12070120632
 Tempat Tgl. Lahir : Sosa, 17 November 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : S1 Manajemen
 Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Content Marketing Instagram, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion Pada Pelanggan PM Collection Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,
 Yang membuat pernyataan



Anissa Ramadani

Anissa Ramadani

NIM : 12070120632

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PELANGGAN PM COLLECTION PEKANBARU

OLEH :

ANISSA RAMADANI

12070120632

Penelitian ini adalah penelitian yg bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* instagram, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion di PM Collection Pekanbaru. Responden yang di ambil dalam penelitian ini berjumlah 99 orang dengan karakteristik masyarakat Pekanbaru yg pernah berbelanja di PM Collection Pekanbaru tersebut (Pelanggan PM Collection). Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *content marketing* Instagram, Kualitas Produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial *content marketing* Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara Kualitas Produk, *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yg di dapat dari penggunaan SPSS versi 24 di jelaskan bahwa Nilai *R Square* sebesar 0,462 atau 46,2% berarti variabel *content marketing* Instagram, Kualitas Produk, dan *word of mouth* berkontribusi atas pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Dan sisanya sebesar 53,8 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata kunci : *Content Marketing* Instagram, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENS OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND WORD OF MOUTH ON FASHION PRODUCT PURCHASING DESICIONS AMONG PM COLLECTION PEKANBARU CUSTOMERS.

BY :

ANISSA RAMADANI
12070120632

This study is a study that aims to determine the influence of Instagram Content marketing variables, Product Quality, and Word of mouth on fashion product purchasing decisions at PM Collection Pekanbaru. The respondents taken in this study amounted to 99 people with the characteristics of Pekanbaru people who had shopped at the PM Collection Pekanbaru (PM Collection customers). The provisions for data analysis in this study are quantitative using multiple linear regression methods and the data is analyzed using SPSS program version 24. Based on the results of this study shows that simultaneously Instagram Content marketing, Product Quality, and Word of Mouth have a significant effect on purchase decisions, while partially Instagram Content marketing does not have a significant influence on purchase decisions. while Product Quality, Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions. Based on the results obtained from the use of SPSS version 24, it is explained that the R Square value of 0.462 or 46.2% means that the variables Instagram Content Marketing, Product Quality, and Word of mouth contribute to a significant influence on purchase decisions and the remaining 53.8 is explained by other variables that are not examined in this study.

Keywords: *Content Marketing Instagram, Produck Quality, Word of Mouth, Purchase Decisions*

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR



Assalamuallaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Instagram, Kualitas Produk, Dan *Word OF Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pelanggan PM Collection Pekanbaru”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Samadi dan Ibunda Syarifah, serta kakak dan adik saya Yuniati Sa'diyah AM.Keb dan Aqila Laila Nazifa. Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Ibu Dr. Hj Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Julina, SE, M.Si iv selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE. MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku pembimbing Akademik dan Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh keikhlasan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Hariza Hasyim, SE, M.Si selaku penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Dewi Fitri Ningsih selaku owner, manajer serta seluruh karyawan PM Collection Pekanbaru.
9. Untuk keluarga diperantauan yaitu, penghuni kost surga "AZIZAN" (Sri Fatmawati, Windi Aulia, Olvi Heldayani, Nita Alfani Br. Tambunan, Putri Elda Rentica, Sri Terang Br. Sitepu dan Lili Vivian) Terima Kasih untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekeluargaanya, kebersamaannya, kenangannya, suka-dukannya, do'a dan semangatnya.

10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan serta kebaikan yang telah di berikan kepada penulis..

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan berlipat ganda oleh ALLAH SWT. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi yang telah disusun ini masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan dan keterbatasan, baik isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun berhubungan dengan skripsi ini dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitiannya selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 2024

Penulis

UIN SUSKA RIAU

Anissa Ramadani
NIM.12070120632



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB II PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4. Rencana Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1. Pemasaran	13
2.2. Perilaku Konsumen	16
2.3. Keputusan Pembelian	18
2.4. <i>Content Marketing</i>	24
2.5. Kualitas Produk	27
2.6. <i>Word of Mouth(WOM)</i>	32
2.7. Keputusan Pembelian dalam Islam	35
2.8. Penelitian Terdahulu	36
2.9. Kerangka Pemikiran	38
2.10. Konsep Oprasional Variabel	40
2.11. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.2. Jenis dan Sumber Data	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4. Populasi dan Sampel	45
3.5. Metode Analisis Data	47
3.6. Uji Kualitas Data	49



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.	Uji Regresi Linier Berganda.....	51
3.9.	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		54
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
4.2	Logo PM Collection.....	55
4.3	Visi dan Misi Perusahaan Struktur Organisasi	55
4.4	Struktur Organisasi.....	56
4.5	Tugas dan Wewenang	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
5.1	Karakteristik Responden	59
5.2	Analisis Data	63
5.3	Uji Kualitas Data.....	71
5.4	Uji Asumsi Klasik	73
5.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	80
5.6	Uji Hipotesis.....	82
5.7	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	85
BAB VI PENUTUP		90
A.	Kesimpulan.....	90
B.	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93



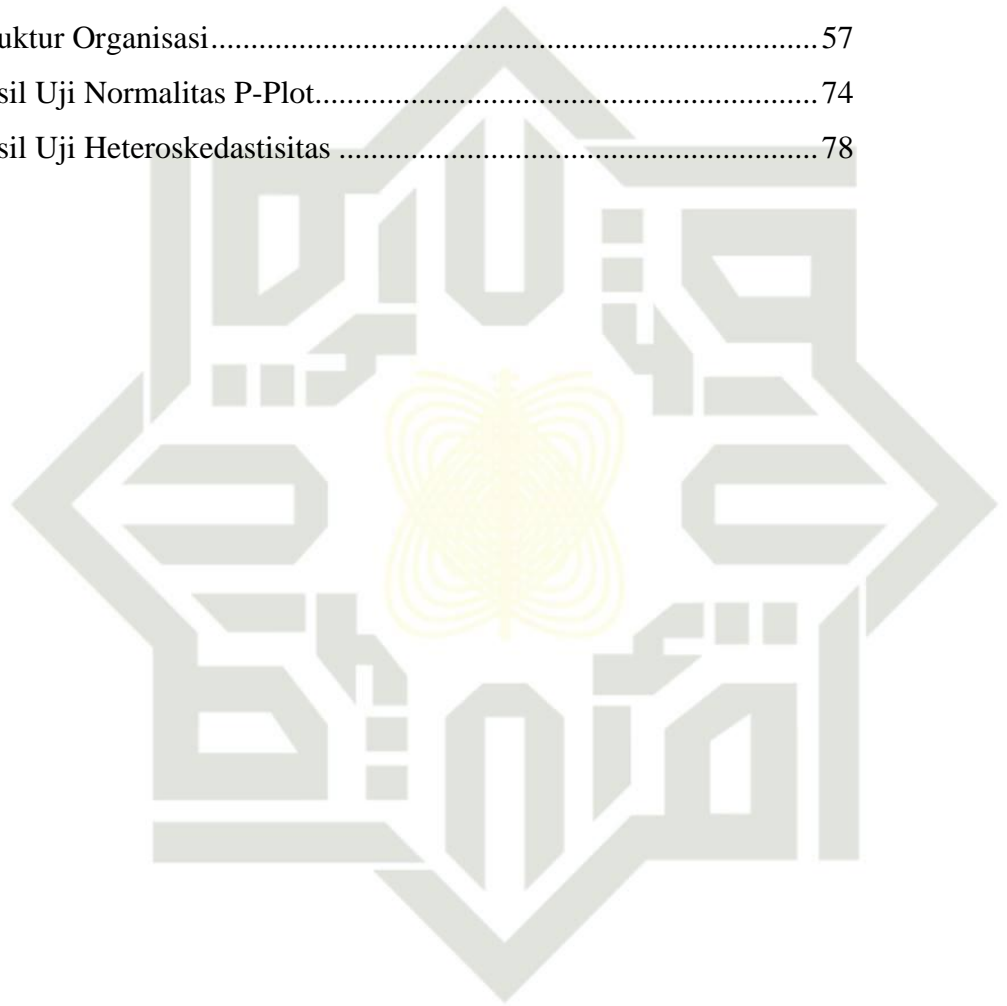
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PM Collection Pekanbaru	6
Tabel 1.2	Data Pelanggan PM Collection Pekanbaru	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel	41
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	59
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 5.5	Responden Berdasarkan Instenitas Pembelian.....	62
Tabel 5.6	Rekapitulasi Rensponden <i>Content Marketing</i> Instagram.....	63
Tabel 5.7	Rekapitulasi Responden Kualitas Produk	65
Tabel 5.8	Rekapitulasi Responden <i>Word of Mouth</i>	67
Tabel 5.9	Rekapitulasi Responden Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 5.11	Uji Reliabiitas	72
Tabel 5.12	Uji Normalitas	75
Tabel 5.13	Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 5.14	Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 5.15	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Persial (uji T).....	82
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (uji F).....	83
Tabel 5.18	Hasil Koefisien Determinasi	84

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Media Sosial Instagram PM Collection	4
Gambar 1.2 <i>Content Marketing</i> Instagram PM Collection	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Logo PM Collection Pekanbaru	55
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	74
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masa dewasa ini tampil *stylish* adalah dambaan banyak orang. Penampilan yang menarik, berkelas dan *trendy* telah di anggap penting bagi banyak orang. Tampil *stylish* tidak hanya sebagai cara untuk menonjolkan diri, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri, kepercayaan diri, membangun citra diri, dan mengikuti trend mode. Oleh sebab itu, saat ini fashion sudah menjadi kebutuhan artistik yang harus di penuhi.

Fashion merupakan trend yang selalu menarik untuk diikuti dalam setiap perubahannya. Perubahan atau berkembang fashion mengikuti adanya arus perkembangan zaman. Perubahan fashion pada setiap generasinya selalu memiliki ciri khas dan karakter yang berbeda. Pada beberapa tahun terakhir fashion muslimah menjadi trend terbaru yang terus berkembang hingga kini. Terkhusus untuk trend hijab dan busana muslimah, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun diwaktu-waktu tertentu. Penggunaan hijab dan busana muslim wanita yang dahulu hanya untuk menutup aurat kini berubah menjadi trend fashion untuk tampil lebih menarik, berkelas, fashionable dan trendy dengan masih memegang teguh syari'at Islam. Akibat dari terus berkembangnya trend fashion maka akan terus terbuka peluang baru dalam industri fashion, dimana trend tersebut akan mempengaruhi adanya keputusan pembelian seorang pelanggan yang ingin tampil Modis, fashionable serta trendy.



Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (**Gunawan dkk, 2022**).

Menurut penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang telah terbukti menjadi faktor terciptanya keputusan pembelian produk fashion pada *content marketing, influencer* dan media sosial (Shadrina & Sulistyanto, 2022), *content marketing* dan *live shopping* (Nada dkk, 2023), kualitas produk, inovasi produk dan promosi (Ernawati, 2019) kualitas produk dan *word of mouth* (Puspita, Yulianto & Sunarti, 2016) dan masih banyak lagi. Pada penelitian tersebut telah membuktikan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Dari penelitian terdahulu penulis merasa perlu menganalisa sebuah fenomena yang berkaitan dengan variabel *content marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth*. Dimana, pemasaran konten mampu menarik dan mempengaruhi persepsi konsumen dengan melihat promosi produk lewat sebuah media sosial. Deskripsi atau penjelasan yang lengkap mengenai keunggulan atau kualitas dalam konten juga menjadi pengaruh konsumen dalam memutuskan. Ditambah dengan informasi yang diperoleh berupa rekomendasi tentang pengalaman orang terdekat atau keluarga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor ini dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian produk fashion.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti mantap untuk mengamati *variable content marketing*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan perbedaan sebagai berikut: penelitian terdahulu membahas tentang keputusan pembelian secara *online*, sementara pada penelitian ini adalah *offline*, lalu penelitian ini dilakukan di Pekanbaru tepatnya ditoko fashion PM Collection, selain itu penelitian ini juga mengkombinasikan antara variabel *content marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth*. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan penelitian ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

PM Collection sendiri merupakan sebuah toko fashion yang melayani kebutuhan dan keinginan akan busana muslim/muslimah seperti, pakaian muslim/muslimah, hijab dan perlengkapan lainnya dari usia anak-anak hingga dewasa. PM Collection dibangun pada tahun 2011 oleh ibu Dewi Fitri Ningsih. Toko PM Collection terletak di Jl. Cipta Karya Panam, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. PM Collection sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat pekanbaru, sebab toko ini memiliki brand lokalnya sendiri yang cukup dikenal oleh masyarakat pekanbaru yaitu brand Raihanah by PM. PM Collection juga sudah memiliki cabang yang terletak di Jl. HR. Soelbrantas, Simp. Tabek Gadang dan memiliki banyak reseller yang tersebar di pekanbaru.

PM Collectioan menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau, dan menyediakan potongan harga bagi pelanggan setia dengan kartu member,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

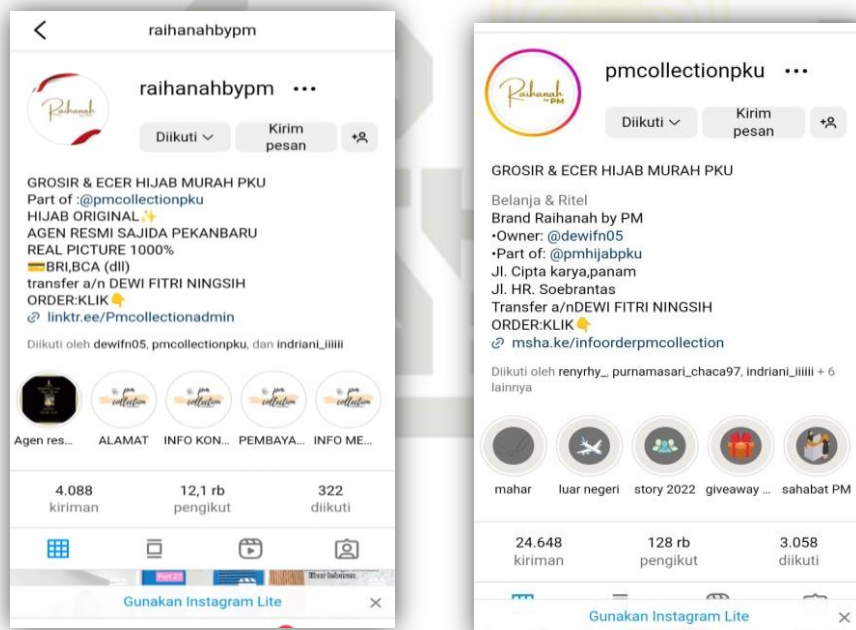
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta potongan harga bagi pembelian dalam jumlah banyak (grosir). Namun hal itu saja tidaklah cukup untuk mempertahankan konsumen dan memperluas pasarnya. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat PM Collection menyadari perlu melakukan promosi dengan tujuan menarik, mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar. Untuk itu, PM Collection mengupayakan promosi di beberapa media sosial dan *e-commerce* sebagai cara menjangkau pelanggan. Salah satu media sosial yang digunakan ialah Instagram, dimana *content marketing* melalui unggahan *story* Instagram tersebut menarik penulis yang telah mengikuti akun Instagram tersebut sejak beberapa tahun lalu.

Gambar 1.1. Akun Instagram PM Collection



Sumber: Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2. Content Marketing PM Collection di Instagram


Sumber : Instagram

Gambar 1.1 merupakan akun instagram yang dimiliki oleh PM Collection dan Gambar 1.2 merupakan gambar konten pemasaran yang pernah di unggah oleh PM Collection. Akun ini sudah hadir sejak tahun 2015, informasi ini didapat dari keterangan yang ada pada akun tersebut. PM Collection mengalami peningkatan penjualan selama didampingi oleh pemasaran lewat *update story* di Instagram dengan nama akun *pmcollectionpku* yang memiliki pengikut sekitar ±132 Ribu dan *raihanah by pm* yang memiliki pengikut sekitar 12.2 Ribu. Peningkatan penjualan PM Collection dapat dilihat dari data penjualan dan data pelanggan dari tahun 2019 hingga 2023.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Table 1.1**Data Penjualan PM Collection Pekanbaru**

Tahun	Omzet Penjualan	Persentase Pertumbuhan (%)
2019	1.800.000.000	-
2020	1,700,000,000	-
2021	1.818.000.000	6.9%
2022	1.950.000.000	7.3%
2023	2.150.000.000	10%

Sumber : PM Collection Pekanbaru 2024

Tabel 1.2**Data Pelanggan PM Collection Pekanbaru**

Tahun	Total Konsumen Per Bulan	Total Konsumen Per Tahun
2021	1000	12.000
2022	1.080	12.960
2023	1.190	14.280

Sumber : PM Collection Pekanbaru 2024

Data pada tabel 1.1 dan 1.2 diperoleh dari kepala toko PM Collection. Dari data tersebut terlihat ditahun 2019 PM Collection mengalami pencapaian omzet sebesar 1.800.000.000, pada tahun 2020 PM Collection mengalami penurunan sebesar 5,5% yaitu hanya mencapai jumlah 1,700,000,000, hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing baru bermunculan. Untuk itu, PM Collection mengupayakan promosi yang lebih kreatif agar dapat menarik belanggannya kembali. Terbukti ditahun-tahun selanjutnya PM Collection mampu menaikkan penjualan secara perlahan dengan upaya meningkatkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kreativitas promosi di media sosial termasuk di akun Instagram (*Content marketing* di Instagram).

Content marketing atau konten pemasaran merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten (Nasta'in, 2024). Adapun fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Sekarang ini konten pemasaran tersebut hadir dalam berbagai bentuk kategori, baik konten berupa video, maupun audio, atau hanya berupa gambar atau teks. Kreativitas dalam membuat konten pemasaran yang berkualitas akan menarik audiens yang melihatnya. Daya tarik tersebut yang nantinya akan menimbulkan persepsi tentang kualitas produk dan dan menggerakkan konsumen untuk mencoba produk Fashion tersebut. Hal inilah yang dapat disebut dengan tahap keputusan pembelian seorang pelanggan.

Selain *content marketing*, kualitas produk juga menjadi kunci utama seorang konsumen memutuskan membeli sebuah produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk seperti kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki keunggulan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Hal ini konsumen akan lebih mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut. Dengan kata lain



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen tidak akan mau membeli produk yang mudah rusak ataupun yang sudah rusak. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk menciptakan produk berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. PM Collectionan menciptakan produk-produk fashion muslimah yang berkualitas bagus, beragam, dan trendy.

Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa. *word of mouth* juga sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kekonsumen lainnya. Informasi ini biasanya berupa rekomendasi yang diperoleh dari pengalaman orang terdekat atau keluarga. Informasinya juga bisa bersifat positif maupun negatif tentang barang atau jasa tersebut. Strategi pemasaran *word of mouth* merupakan cara efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan karena *word of mouth* dapat lebih cepat mempengaruhi orang lain, image pikiran, serta keputusan mereka dibandingkan promosi melalui iklan (Priansa, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan serta fenomena yang ada dilapangan, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM STORIES, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PELANGGAN PM COLLECTION PEKANBARU**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di temukan, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* instagram yang di lakukan oleh PM Collection berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru?
4. Apakah *content marketing* instagram, kualitas produk *dan word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *content marketing* di instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru?
4. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *content marketing* di Instagram, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru?

B. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dibuatnya penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis

Sebagai latihan dalam mengimplementasikan teori atau ilmu-ilmu yang didapat dan diterima selama mengikuti perkuliahan dan juga menambah pengetahuan serta wawasan penulisan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan judul yang diangkat.

2. Akademis

Dapat memberikan informasi terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1.4 RENCANA SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam sitematika penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan secara garis besar batas dan luasnya penulisan. Berdasarkan pada panduan penyusunan dan penulisan skripsi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulisan ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penulisan dan hipotesis serta menggunakan konsep operasional penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang desain penelitian, objek penelitian, definisi variabel, penelitian jenis dan sumber data, teknik penggunaan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat, Struktur organisasi, serta tugas dan wewenang dalam struktur organisasi PM Collection.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi atau menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu mengenai pengaruh *content marketing* di Instagram, kualitas produk, dan *word of mouth* pada toko fashion PM Collection Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran dari pembahasan dan disertai daftar pustaka yang diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk peneliti selanjutnya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran.

Menurut *american marketing association* dalam **Kotler & Keller (2016)**, menjelaskan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. pemasaran juga di artikan sebagai suatu cara untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk baik barang atau jasa yang di tawarkan tersebut baik pelanggan dan terjual dengan sendirinya. Secara sederhana, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, dan perusahaan harus menyediakan produk ataupun layanan tersebut.

Dalam buku **Kotler & Keller (2016)**, berjudul *Marketing Management* dijelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang melibatkan pengenalan masalah serta pemenuhan kebutuhan manusia dan lingkungannya. Secara singkat pemasaran dikatakan sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara menghasilkan keuntungan atau profit.

B. Strategi Pemasaran.

Strategi Pemasaran dibagi menjadi 3 yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Segmentasi Pasar

Dalam buku **Razak (2016)** yang berjudul perilaku konsumen mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pengelompokan, pembagian, atau penempatan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembelian konsumen. Segmentasi di bagi menjadi beberapa pembagian antara lain:

- a) Segmentasi Geografis, merupakan pembagian pasar dalam berdasarkan lokasi atau wilayah yang berbeda.
- b) Segmentasi Demografi, merupakan pembagian pasar berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, status, pendapatan.
- c) Segmentasi Psikografis, merupakan pembagian konsumen atau pasar sasaran berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, kepribadian dan hobi.

2) Penargetan Pasar

Razak (2016), menjelaskan penargetan pasar atau *tageting* pasar adalah sebuah proses mengevaluasi potensi yang menguntungkan dari segmen pasar yang akan menjadi target atau fokus produk akan di luncurkan.

3) Positioning Pasar.

Razak (2016), mendefinisikan positioning pasar adalah penentuan posisi pasar dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk. Posisi ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek dan bagaimana produk dapat dibandingkan dari produk pesaing.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut **Kotler & Armstrong (2016)**, adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Berikut merupakan unsur-unsur dari bauran pemasaran:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

4) Distribusi (*Place*)

Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi harus disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan serta harus memalui pertimbangan yang cermat.

2.2. Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen.

Menurut **Sumarwan (2020)**, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta melakukan kegiatan mengevaluasi.

Menurut **Razak (2016)**, perilaku konsumen didefinikan sebagai aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan mengkonsumsi menghentikan pemakaian produk jasa dan atau pengalaman tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

B. Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen.

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh antara lain:

1) Pengaruh lingkungan.

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

2) Pengaruh Individu.

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi: Sumber daya konsumen, Motivasi dan keterlibatan, Pengetahuan, Sikap, Kepribadian dan gaya hidup,

3) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku (**Razak, 2016**).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

2.3.4 Keputusan Pembelian

A Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Keller (2016)** keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut **Razak, (2016)** keputusan pembelian pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang mencakup proses pembelian yang dilalui seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnyarasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melalui pasca pembelian.

Menurut **Gunawan dkk, (2022)** keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan melalui proses dalam memilih hingga membeli suatu produk, proses tersebut dinamakan dengan perilaku konsumen, dalam perilaku konsumen seseorang akan mengenali terlebih dahulu permasalahan yang dialaminya hingga ia mencari tahu produk apa yang dapat menjadi solusi permasalahan tersebut, hingga pada akhirnya seseorang tersebut mencari informasi serta mengenali produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang

menurutnya cocok menjadi solusi permasalahan tersebut.

Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian produk, terlebih dahulu melalui proses yang kompleks dan rumit. hal ini terjadi ketika konsumen akan membeli produk-produk tertentu yang memiliki sifat mahal harganya, berkualitas tinggi, pemakaian mempunyai risiko tinggi, sifat produknya rumit Hingga kecocokan produk ketika digunakan. misalnya produk fashion, skin care alat-alat elektronik, mobil dan lain sebagainya.

B. Indikator Keputusan Pembelian Produk

Menurut **Razak (2016)** indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian atau kesenjangan antara keadaan aktual (yaitu situasi konsumen saat sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan).

Ketika kesenjangan tersebut melebihi ambang batas tertentu, maka kebutuhanpun dikenali, atau muncul “pengenalan kebutuhan”. Sebaliknya, jika kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan berada di bawah ambang batas tertentu, maka “pengenalan masalah” tidak muncul. Pengenalan kebutuhan, tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan.

2) Pencarian Informasi

Setelah pengenalan proses kebutuhan, konsumen mungkin akan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat diartikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau informasi yang diperoleh dari lingkungan.

Pencarian informasi di bagi menjadi pencarian internal dan eksternal: Pencarian Internal adalah proses mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori)-nya. Informasi yang akan mencoba di cari adalah informasi mengenai merek atau produk yang di anggap bisa memecahkan masalah yang sedang di alami atau memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pencarian eksternal di lakukan ketika pencarian internal tidak membuahkan hasil atau mendapatkan titik pemecah masalah. pencarian eksternal merupakan proses pencarian informasi produk atau merek tentang pembelian dan konsumsi kepada lingkungan disekitar seorang konsumen seperti teman, saudara atau tenaga penjualan. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal antara lain (Sumarwan, 2020):

- a) Alternatif merek yang tersedia
 - b) Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek
 - c) tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.
- 3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi alternatif ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek. Evaluasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



alternatif adalah proses pengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

4) Pembelian dan Penggunaan Produk

Pembelian adalah proses terakhir dari tahap perilaku konsumen. Pada tahap ini, pelanggan harus menentukan keputusan seperti: apakah di beli atau tidak, kapan akan melakukan pembelian, dimana membelinya, serta bagaimana cara membayarnya. Beberapa produk dibeli terutama atas dasar musiman, seperti Beberapa produk dibeli terutama atas dasar musiman, seperti: hadiah lebaran, perjalanan ke Karibia. Sedangkan produk lainnya seperti deterjen, makanan buku, sering dibeli hanya jika stoknya habis. Akan tetapi yang perlu di perhatikan sebelum melakukan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk, yang mana sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan, Seperti motivasi yang berubah, atau ada kebutuhan selain yang harus diprioritaskan.

5) Pasca Pembelian

Dalam suatu proses keputusan konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses pembelian. Konsumen yang telah melakukan Pembelian akan mengevaluasi produk sebagai alternatif pasca pembelian. Hasil dari evaluasi pasca pembelian adalah konsumen puas atau tidak terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Kepuasan akan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa yang menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2020).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk

Menurut (Pradiga & Saino, 2022) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik berasal dari lingkungan (eksternal) maupun yang bersifat pribadi (internal). Keputusan pembelian konsumen dapat memberikan pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen dan pada akhirnya menimbulkan sikap dan kebutuhan baru, serta keputusan pembelian yang baru.

1) Faktor Internal.

Faktor internal yang bersifat pribadi, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Perbedaan individu juga salah satu faktor internal yang berpengaruh pada perilaku.

- a) Motivasi merupakan kebutuhan, dan jika didorong ke tingkat intensitas yang cukup, hal tersebut menjadi motivasi. Motivasi muncul dalam diri individu, baik secara sadar atau tidak, dalam melakukan suatu perilaku untuk meraih tujuan yang ditentukan.
- b) Pengetahuan Informasi adalah pengetahuan tentang sesuatu yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen, seperti informasi tentang suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Sikap merupakan penilaian, perasaan emosional dan kecendrungan seseorang untuk bertindak, terhadap suatu objek. Sikap juga dapat digambarkan sebagai ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak Sukanya terhadap sesuatu.
 - d) Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik yang menunjukkan bagaimana seseorang merespon situasi disekelilingnya, kepribadian juga dapat diartikan sebagai sifat-sifat yang membedakan individu satu dengan individu lainnya.
 - e) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap suatu objek.
 - f) Demografi merupakan gambaran mengenai persebaran penduduk, terutama mengenai kelahiran, kematian, perkawinan, dan migrasi.
- 2) Faktor Eksternal
- Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.
- a) Harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indicator level of quality. Penentuan harga dalam suatu bidang usaha akan sangat penting, karena hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan.
 - b) Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.
- c) Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.
 - d) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

2.4. Content Marketing

A. Pengertian Content Marketing

Frost & Strauss (2016) mendefinisikan *content marketing* (konten pemasaran atau pemasaran konten) adalah sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, white papers, dan eBuku.

Menurut **Shandrina & Sulistyanto (2022)** *content marketing* atau pemasaran konten sebagai strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk

menarik perhatian para audiens yang di tuju. Kontent pemasaran ini dibagi dalam beberapa kategori atau bentuk, baik kontent berupa video, maupun audio, atau bahkan hanya berupa gambar ataupun teks saja.

Sedangkan menurut **Nasta'in (2024)** *content marketing* (konten pemasaran atau pemasaran kontent) merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian kontent yang bernilai, relevan dan konsisten.

Adapun fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari kontent yang dimiliki. Artinya, pemasaran kontent bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan kontent yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau kontent yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi kontent-kontent bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Hal Ini adalah proses berkelanjutan yang terbaik diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan, dan berfokus pada memiliki media bukan menyewa media. Pada dasarnya *content marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Esensi dari strategi kontent yang dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (Pertiwi, 2018).

B. Indikator Content Marketing

Berikut terdapat dimensi atau indikator yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah konten Shandrina & Sulistyanto (2022):

a) Kognisi pembaca (*Reader Cognition*)

Kognisi pembaca merupakan respon dari pelanggan terhadap suatu konten perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami termasuk visual, audioable, dan interaksi dinamis diperlukan untuk menjangkau semua pembaca ataupun pelanggan.

b) Berbagi motivasi (*Sharing Motivation*)

Berbagi motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam bidang sosial. Informasi penting dalam dunia sosial disampaikan secara luas melalui adanya media sosial. Audiens akan berbagi informasi penting dalam rangka memperluas jaringan sosial. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan membagikan konten, selain untuk meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, juga untuk memperluas jaringan pasar.

c) Membujuk (*Persuasion*)

Sebuah konten dapat menarik audiens serta meyakinkan konsumen untuk datang dan dibujuk menjadi pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d) Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Setiap individu memiliki hak untuk memutuskan. Setiap keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta, dan emosi yang muncul.

e) Faktor Hidup (*Life Factors*).

Faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan, seperti perusahaan, teman, dan keluarga. Artinya dalam hal ini keputusan seorang audiens dipengaruhi oleh perusahaan, teman, dan keluarga.

2.5. Kualitas Produk.

A. Pengertian Kualitas Produk.

Harjadi dan Arraniri, (2021) berpendapat bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk seperti kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki keunggulan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Daga (2017) juga berpendapat kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan atau keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang diciptakan perusahaan adalah kunci utama keputusan pembelian seorang konsumen akan sebuah produk. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian

sebuah produk atau jasa.

Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (**Ernawati, 2019**).

B. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat 3 (tiga) Faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan. faktor ini berkaitan dengan tujuan utama di buatnya produk dalam menyelesaikan permasalahan konsumen.
2. Wujud luar, yaitu faktor yang dapat di nilai dari bentuk yang terlihat pada suatu produk, namun tidak hanya terlihat dari bentuknya saja tetapi warna dan kemasannya juga merupakan wujud luar dari produk.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli (**Harjadi dan Arraniri, 2021**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk meliputi 8 (delapan) diantaranya:

1. *Performance*

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.

Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih

menunjukkan *probabilitas* produk menjalankan fungsinya.

3. *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4. *Conformance*

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Service Ability*

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthetic*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman (**Harjadi dan Arraniri**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6. Word of Mouth(WOM)

A. Pengertian Word of Mouth(WOM)

Dikutip dari buku **Priansa (2017)** *word of mouth marketing Association* mendefinisikan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image pikiran, serta keputusan mereka. *Word of mouth* juga didefinisikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

B. Faktor-Faktor Word of Mouth

Adapun factor-faktor yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth(WOM)* sebagai berikut **Priansa (2017)** :

1. Keterlibatan

Seseorang yg terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak lain. Dengan ini *word of mouth* akan memberikan kesan

kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. keinginan yang dimiliki,

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan Atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Pengurangan ketidak pastian,

Word of mouth merupakan cara untuk mengurangi ketidak pastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. dengan demikian, informasinya lebih dapat di percaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

5. Daya kritis,

Memengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun sudut yang negatif.

C. Indikator *Word of Mouth*

Berikut 5 (lima) indikator dari *Word of Mouth (WOM)* (Priansa, 2017) :

1. *Talkers* (Pembicara),

Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

karena saran dari *talkers* tersebut, atau biasa disebut dengan *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2. *Topics* (Pesan),

Pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, *topics* misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.

3. *Tools*,

Tools yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contohnya produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio, apa saja alat yang bisa membuat orang membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

4. *Taking Part* (Partisipasi perusahaan),

Suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. *Tracking* (Pengawasan),

Pengawasan hasil *word of mouth marketing* alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespons calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengawasan *word of mouth* yang telah ada tersebut.

2.7 Keputusan Pembelian dalam Islam

Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk, hendaklah berhati-hati pada informasi yang beredar tentang produk yang akan dibeli. Akan lebih baik periksa kembali informasi tersebut agar terhindar dari modus kejahatan atau penipuan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu." (Q.S Al-Hujurat :06).

Tidak hanya itu, pilihan produk juga penting untuk diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Sebuah produk akan terbilang baik jika produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Hal ini berkaitan erat dengan terjaminnya kehalalan, kebersihan atau kesucian, bahan dasarnya, dan proses dalam pengelolaannya dan juga keamanan. Pentingnya memilih produk ini terkandung dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS Al-Baqarah :168).



2.8. Penelitian Terdahulu.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk , inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung	Terikat : Keputusan Pembelian (Y) Bebas : Kualitas Produk (X1) dan inovasi produk (X2), Promosi (X3)	Kualitas Produk dan inovasi produk, Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan.
	Persamaan	Variabel Terikat : keputusan pembelian Variabel Bebas : Kualitas Produk.		
	Perbedaan	Variabel bebas : Inovasi produk dan promosi, objek penelitian toko Hi Jack Sandals Bandung 2019		
2.	Nadiya, & Wahyuning sih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)	Terikat : Keputusan Pembelian (Y) Bebas : Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3)	Kualitas Produk tidak signifikan, Harga dan Citra Merek positif signifikan.
	Persamaan	Variabel Terikat : keputusan pembelian Variabel Bebas Kualitas Produk		
	Perbedaan	Variabel Bebas : Harga dan Citra Merek. Objek penelitian 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) tahun 2020		
3.	Puspita, Yulianto & Sunarti, (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya)	Terikat : Keputusan Pembelian (Y) Bebas : Kualitas Produk (X1) dan Word of Mouth (X2)	Kualitas Produk dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan.
	Persamaan	Variabel terikat : keputusan pembelian. Variabel bebas: Kualitas Produk, Word of Mouth.		
	Perbedaan	Variabel bebas : objek penelitian Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya tahun 2016.		
4	Huda, Karsudjono, & Darmawan. (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial.	Terikat : Keputusan Pembelian (Y) Bebas : <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Lifestyle</i> (X2)	<i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan, <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan.
	Persamaan	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>Content Marketing, Lifestyle</i>		
	Perbedaan	Objek penelitian usaha kecil menengah di media sosial, penelitian dilakukan tahun 2021.		

Hak Cipta © Undangi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Halaman 10
Dilindungi Undang-Undang

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
5.	Nada, Ramadhanyanti, & Masahere (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna tiktok shop.	Terikat : Keputusan Pembelian (Y) Bebas : <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Live Shopping</i> (X2)	<i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>Content Marketing</i> .		
	Perbedaan	Variabel bebas : <i>Live Shopping</i> Pembelian produk fashion pada pengguna tiktok shop, penelitian dilakukan tahun 2023.		
6.	Sutardjo, Mandey & Raintung (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Word of Mouth</i> dan <i>Endorsment</i> terhadap keputusan pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado	Terikat : Keputusan Pembelian (Y) Bebas : Gaya Hidup (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2) <i>Endorsment</i> (X3)	Gaya Hidup, <i>Word of Mouth</i> dan <i>Endorsment</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>Word of Mouth</i>		
	Perbedaan	Variabel bebas : Gaya Hidup, <i>Endorsment</i> , objek penelitian Gloriusgloriuss Store Manado tahun 2020.		
7.	Shadrina, & Sulistyanto (2022)	Analisis pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	Terikat : Keputusan Pembelian (Y) Bebas : <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Influencer</i> (X2), Media Sosial (X3)	<i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> dan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : <i>Content Marketing</i> .		
	Perbedaan	Variabel bebas : Media Sosial, <i>Influencer</i> . Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang , penelitian dilakukan pada tahun 2022.		
8	Adilla & Hendratmoko (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya.	Terikat : Keputusan Pembelian (Y) Bebas : <i>Brand Image</i> (X1), Harga (X2), Kualitas Produk(X3), Dan <i>Content Marketing</i> (X4)	<i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

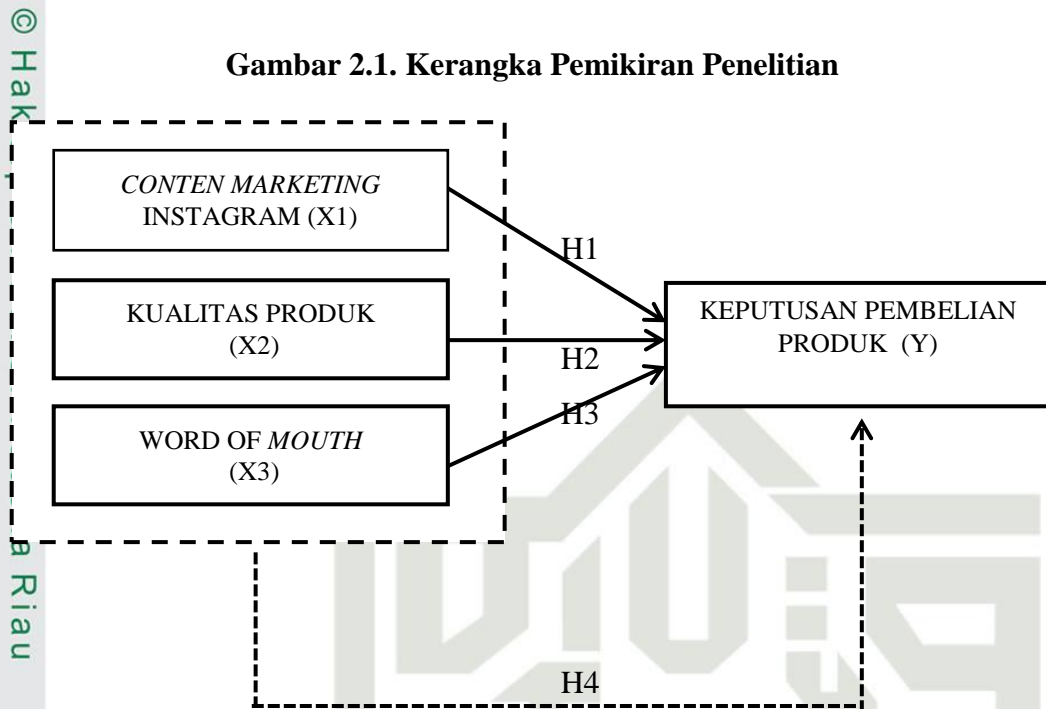


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
	Persamaan	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel bebas : Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i>		
	Perbedaan	Variabel bebas : <i>Brand Image</i> , Harga, Pembelian barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya tahun 2023.		

2.9. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diawali dengan menelaah teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk melaksanakan sebuah penelitian. Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian, teori-teori ini dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan penelitian untuk diteliti. Maka, pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *content marketing* instagram (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y1). Variabel-variabel ini dianalisa dan memunculkan empat hipotesis. Empat hipotesis yang didapat nantinya akan diuji dengan pengujian statistik. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian


Sumber : Sugiyono 2019

Keterangan :

→ Pengaruh Secara Parsial

- - - - - → Pengaruh Secara Simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *content marketing* instagram (X1), kualitas produk (X2) dan *word of mouth* (X3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.10. Konsep Oprasional Variabel.

Sugiyono (2019), mendefinisikan oprasional variabel sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel oprasional yang digunakan terdapat dua macam yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. variabel bebas dalam penlitian ini terdiri dari :
 - a. *Content Marketing* Instagram (X1)
 - b. Kualitas Produk(X2)
 - c. *Word of Mouth* (X3)
2. Variabel Terikat (*dependent*) merupakan variabel yang die pengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. variabel dalam penlitian ini terdiri dari :
 - a. Keputusan Pembelian Produk (Y)

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Devinisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang mencakup proses pembelian yang dilalui seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melalui pasca pembelian. (Razak, 2016)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian dan Penggunaan Produk 5. Pasca Pembelian. (Razak, 2016)	Skala Likert
Content Marketing (X1)	<i>Content marketing</i> atau pemasaran konten adalah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang di tuju. Konten pemasaran ini di bagi dalam beberapa kategori atau bentuk, baik konten berupa video, maupun audio, atau bahkan hanya berupa gambar ataupun teks saja (Shandrina & Sulistyanto, 2022)	1) <i>Cognition Reader</i> 2) <i>Sharing Motivation</i> 3) <i>Ersuasion</i> 4) <i>Decision Making</i> 5) <i>Life Factors</i> (Shandrina & Sulistyanto, 2022)	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk seperti kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki keunggulan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021).	1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Keandalan (<i>reliability</i>) 3) Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 4) Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5) Daya tahan (<i>durability</i>) 6) <i>Service ability</i> 7) keindahan produk (<i>Aesthetihics</i>) 8) Kualitas yang dipersepsikan (<i>Customer Perceived quality</i>) (Harjadi & Arraniri, 2021)	Skala Likert
Word of Mouth (WOM) (X3)	<i>Word of Mouth</i> juga didefinisikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Priansa, 2017)	1) <i>Talkers</i> (Pembicara) 2) <i>Topics</i> (Pesan) 3) <i>Tools</i> 4) <i>Taking Part</i> (Partisipasi perusahaan), 5) <i>Traking</i> (pengawasan) (Priansa, 2017)	Skala Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2013)** hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum merupakan jawaban yang empirik. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Diduga *content marketing* instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada PM Collection Pekanbaru.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada PM Collection Pekanbaru

H3 : Diduga *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada PM Collection Pekanbaru.

H4 : Diduga *content marketing* instagram, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada PM Collection Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan waktu penelitian adalah rentang masa yang digunakan dalam proses penelitian. Penelitian ini dilakukan di Toko Fashion PM Collection Jl. Cipta Karya Panam, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru dan waktu penelitian dimulai dari bulan januari 2024 hingga selesai. Dimana penelitian ini tentang pengaruh *content marketing di instagram*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion di PM Collection Pekanbaru.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk melengkapi data pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini, maka peneliti perlu mengumpulkan data dan inforasi yang lebih banyak agar data penelitian lebih lengkap. Oleh karena itu jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

A. Jenis Data

1) Data Kuantitatif

Penelitian kuantitatif menurut **Priadana & Sunarsi (2021)** penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian



kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu fisika. Penelitian kuantitatif menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam-macam variabel.

B. Sumber Data

1) Data Primer

Menurut **Hermawan & Amirullah (2021)** data primer adalah data yang secara khusus di kumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden tentang pengaruh *content marketing* instagram, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion di PM Collection Pekanbaru. Jawaban atau pendapat dan identitas responden nantinya akan menjadi data primer yang akan di olah oleh penulis.

2) Data Sekunder

Menurut **Hermawan & Amirull (2021)** data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja. Data sekunder data yang cepat dan mudah didapat dari pada data primer. Adapun data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah didapat dari perpustakaan, jurnal dan hasil ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

a) Angket (*Questionnaire*)

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (**Sahir, 2021**).

3.4 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (**Sugiyono, 2013**). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli produk fashion di PM Collection (pelanggan PM Collection).

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sample adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli atau pernah berbelanja di PM Collection. Dikarenakan Populasi penelitian ini sebanyak 14.280 atau lebih dari 100 sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan rumus slovin. Berikut ini adalah rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan.

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan.

Dalam penelitian ini sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{14,280}{1 + 14.280 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.280}{1 + 142.8}$$

$$n = \frac{14.280}{143.8}$$

$$n = 99,30$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat di simpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden adalah sebanyak 99 orang.

3.5. Metode Analisis Data

a) Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

b) Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2013)**, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,



pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Ciri khas skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden maka ada indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert yang berupa kata-kata. Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- 3) Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- 4) Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (**Sahir, 2021**). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$ (**Sugiyono, 2016**).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal mencapai 0,6 (**Sahir, 2021**).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis korelasi agar menunjukkan hubungan yang valid atau tidak maka perlu pengujian asumsi klasik pada model regresi yang digunakan.

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (**Sahir, 2021**).

b) Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2012)** uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar dan bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas serta bila $VIF > 10$ terjadi persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman*

antara masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu. Jika nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan.

Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (*content marketing*), dan X_2 (kualitas produk), dan X_3 (*word of mouth*), Y (keputusan pembelian).

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
b_1 b_2 dan b_3	: Koefisien Regresi
X_1	: <i>Content Marketing</i> Instagram
X_2	: Kualitas Produk
X_3	: <i>Word of Mouth</i>
e	: Tingkat Kesalahan (Error)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R^2) (Suliyanto, 2011).

a) Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : *content marketing*, X_2 : kualitas produk, X_3 : *word of mouth*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : keputusan pembelian). Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($Sig > 0,05$) maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *content marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($Sig < 0,05$), maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *content marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

b) Uji Secara Parsial (Uji T).

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dimana adalah jumlah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



observasi, k adalah variabel termasuk konstanta, dengan kriteria uji yang digunakan adalah:

- 1) Apabila $\text{Sig } t \text{ hitung} > 0,05$ maka : H_0 diterima,
- 2) Apabila $\text{Sig } t \text{ hitung} < 0,05$ maka : H_0 ditolak.

c) Uji Koefisien Determinasi

Menurut **Suliyanto (2011)** uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PM Collection merupakan sebuah toko fashion yang melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat pekanbaru akan busana muslim/muslimah seperti, pakaian muslim, hijab dan perlengkapan lainnya.

PM Collection didirikan oleh ibu Dewi Fitri Ningsih pada 10 Oktober 2011 yang artinya Sampai sekarang PM Collection telah aktif beroperasi selama 13 tahun lamanya. Toko PM Collection dimodali sendiri oleh ibu Dewi Fitri Ningsih, dengan pasokan barang dibeli langsung dari jakarta. Pada mulanya Toko PM Collection terletak di jalan HR. Soebrantas Panam-Pekanbaru, akan tetapi seiring dengan waktu, kini toko PM Collection berpindah lokasi yaitu berada di jalan Cipta karya Panam-Pekanbaru. Seiring terus berkembangnya toko tersebut, kini PM Collection telah memiliki cabang toko yang terletak di jalan HR. Soebrantas, Simp. Tabek Gadang, dan memiliki banyak reseller yang tersebar di Pekanbaru.

PM Collection sudah tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat Pekanbaru karena selain sudah berdiri sejak 13 tahun lalu, PM Collection juga memiliki brand lokalnya sendiri bernama Raihanah by PM yang secara otomatis brand ini juga sudah dikenal sejak lama oleh sebagian masyarakat di Pekanbaru. PM Collection memiliki kualitas yang terjaga dari tahun-ketahun sehingga membuat toko ini selalu ramai pelanggan. Tidak hanya itu toko ini juga memiliki produk dengan harga yang terjangkau, model yang *up*

to date, dan potongan harga melalui promo atau member card. Ditambah dengan upaya pemasaran yang kreatif, hal tersebut menjadi daya tarik PM Collection dalam memikat para konsumen untuk menjadi pelanggan tetap. Toko yang dibangun oleh ibu Dewi Fitri Ningsih ini memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan menyediakan pelayanan untuk orderan secara online dengan berbagai macam metode pembayaran yang mudah. Strategi ini akan menarik konsumen untuk tetap berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko.

4.2. Logo PM Collection Pekanbaru

Gambar 4.1. Logo PM Collection Pekanbaru



Sumber : PM Collection Pekanbaru 2024

Gambar 4.2. merupakan logo dari brand yang dimiliki oleh PM Collection Pekanbaru.

4.3. Visi dan Misi Perusahaan

Pada sebuah perusahaan visi dan misi adalah hal yang pasti ada sejak usaha tersebut didirikan. Dengan adanya visi misi ini diharapkan dapat memajukan perusahaan yang dibangun. Visi sendiri merupakan tujuan, arah utama, atau cita-cita sebuah perusahaan. Sedangkan misi adalah proses atau tahapan yang dilalui perusahaan mencakup cara atau strategi dalam mencapai tujuan atau visi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

A. Visi, adapun visi dari PM Collection yaitu, menjadi usaha yang memenuhi kebutuhan muslim/muslimah yang memiliki pondasi usaha berbasis syariah dan mengutamakan kepuasan konsumen.

B. Misi, adapun misi yang dilakukan oleh PM Collection antara lain:

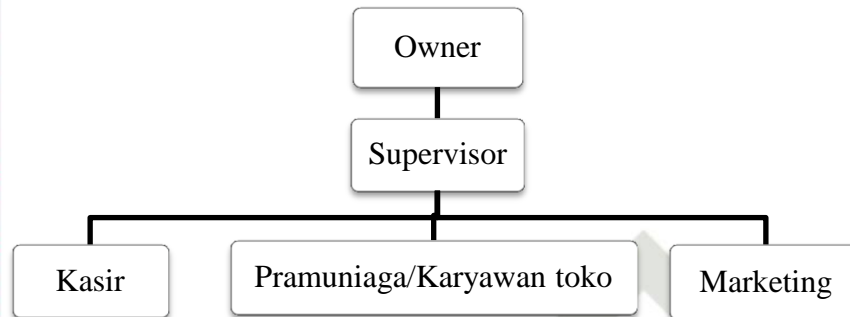
- 1) Memberikan mutu dan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen.
- 2) Memperluas jangkauan pasar.
- 3) Memasarkan produk-produk yang berkualitas sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 4) Meningkatkan loyalitas konsumen dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- 5) Menghasilkan sebuah usaha yang bernuansa islami.

4.4 Struktur Organisasi

Demi terlaksananya tujuan dari PM Collection, toko ini memiliki struktur organisasi untuk mengalokasikan peran dan tanggung jawab kerja karyawan agar dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dan efisien. Setiap bagian dalam Struktur organisasi di PM Collection memiliki tujuan tersendiri yang harus dicapai, serta memiliki fungsi dan peran yang berbeda dengan bagian-lainnya.

Cara kerja dari struktur organisasi ini adalah seorang pemimpin bertanggung jawab atas karyawan dimana pemimpin harus mampu mengorganisir para pekerja sebaik mungkin. Begitu juga karyawan bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya.

Gambar 4.2. Struktur Organisasi PM Collection



Sumber : PM Collection Pekanbaru 2024

4.5 Tugas dan Wewenang

Adapun deskripsi mengenai tugas dan wewenang yang ada pada PM Collection Pekanbaru adalah sebagai berikut:

a) *Owner*

Owner merupakan pemilik atau pendiri Toko PM Collection. Beliau adalah wirausaha yang bertanggung jawab besar atas usaha yang di bangunnya, baik dalam hal pematangan strategi, modal yang di gunakan dalam proses berjalannya usaha tersebut.

b) *Supervisor*

Jabatan ini dikenal juga sebagai manajer, kepala toko atau kepala pelaksana, yang mana bertanggung jawab atas semua kegiatan yang ada di PM Collection.

c) *Kasir*

Bertugas melayani pembayaran yang dilakukan pelanggan Hingga membuat laporan keuangan hasil penjualan setiap hari.

d) *Pramuniaga/karyawan toko*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menawarkan barang kepada konsumen, mengecek persediaan barang yang di jual, melayani dengan sepenuh hati, menjaga barang agar tidak di curi, menjaga kebersihan dan kerapian toko.

Marketing

Anggota yang memainkan peran penting dalam hubungan antara toko dengan pelanggan serta membangun kesadaran merek atau produk yang di jual kepala pelanggan. Biasanya seorang marketer akan melakukan promosi secara langsung ataupun tidak langsung kepada pelanggan, Dimana mereka akan berusaha membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk yg di tawarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* instagram, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko PM Collection Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penyebab dari tidak berpengaruhnya *content marketing* instagram dalam pengambilan keputusan pembelian seorang pelanggan PM Collection adalah karena sebagian pelanggan toko yang sudah beberapa kali membeli dan sudah sangat mengetahui kualitas dari toko tersebut tidak perlu mempertimbangkan konten yang ada di instagram ketika akan membeli produk. Serta dari hasil penelitian juga didapat bahwa tidak semua pelanggan mengikuti akun instagram PM Collection.
2. Variabel kualitas produk sebagai variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian seorang pelanggan di toko fashion PM Collection Pekanbaru. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa seluruh pelanggan PM Collection menilai dan mempertimbangkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mana produk PM Collection baik dari segi kenyamanannya, keindahannya, dan daya tahannya.

3. Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan PM Collection Pekanbaru. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor pengambilan keputusan oleh pelanggan PM Collection sebelum membeli adalah dengan mempertimbangkan saran-saran berupa informasi yang diperoleh dari pengalaman orang terdekat (keluarga, kerabat, tetangga, teman, sahabat). Informasi dari orang terdekat akan lebih cepat merubah atau meyakinkan persepsi seorang konsumen.
4. Secara simultan variabel *content marketing* instagram, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini maka dapat dijelaskan bahwa *content marketing* instagram, kualitas produk dan *word of mouth* mampu menciptakan keputusan pembelian seorang pelanggan melalui proses menarik pelanggan dengan konten yang menarik, lalu menciptakan persepsi seorang pelanggan terhadap kualitas atau kemampuan produk hingga pada tahap kemantapan pengambilan keputusan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian.
5. Berdasarkan uji linier berganda yang telah di bahas pada halaman sebelumnya, mengindikasi bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu *content marketing* instagram, kualitas produk dan *word*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

of mouth berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan permasalahan penelitian yang di angkat :

1. Kepada PM Collection agar dapat terus aktif dalam media sosial, khususnya instagram, menciptakan konten pemasaran lebih kreatif dan menarik lagi, serta lebih aktif lagi dalam membangun obrolan dalam setiap respon pelanggan di media sosial, khususnya instagram.
2. Semoga peneliti selanjutnya perlu menambahkan variabel lain untuk memperluas penelitian ini, yang dapat mengarah pada penelitian yang lebih detail

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan *Terjemahannya*

Adilla, P & Hendratmoko, C (2023), Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, Hal. 455-466)

Daga, R.(2017) *Citra, Kualitas Produk dan kepuasan Pelanggan*. Makasar : Global Research and Consulting Institute.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, No. 1, Hal. 17-32.

Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali,I.(2012).*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidimpuan :PT Inovasi Pratama Internasional.

Harjadi, D. & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon : (Insania) Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.

Hermawan, S., & Amirullah, A. (2021). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative(MNC Publishing).

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8,No. 1,Hal. 32-40.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management Global Edition Pearson 15e*, Publishing as Prentice Hall.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip. Pemasaran. Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Antartika, Vol. 1, No. 1, Hal. 1-8.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *In Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol. 3, Hal. 1096-1104

Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind. Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, Vol. 7, No. 1, Hal. 38-52

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Vol. 8, No. 2, Hal. 45-57

Pradiga, M. G., & Saino, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi z pada produk olahan bandeng. *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 2, Hal. 221-231.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV PUSTAKA SETIA.

Puspita, D. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 Hal. 79-85

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press.

Sahir, S.H. (2021). *Metode Penelitian*. Banguntapan, Bantul-Jogjakart: KBM Indonesia.

Shandrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi pada pengguna Instagram dan tiktok dikota magelang. *Diponegoro journal of manaement*, Vol. 11, No. 2, Hal. 1-11.

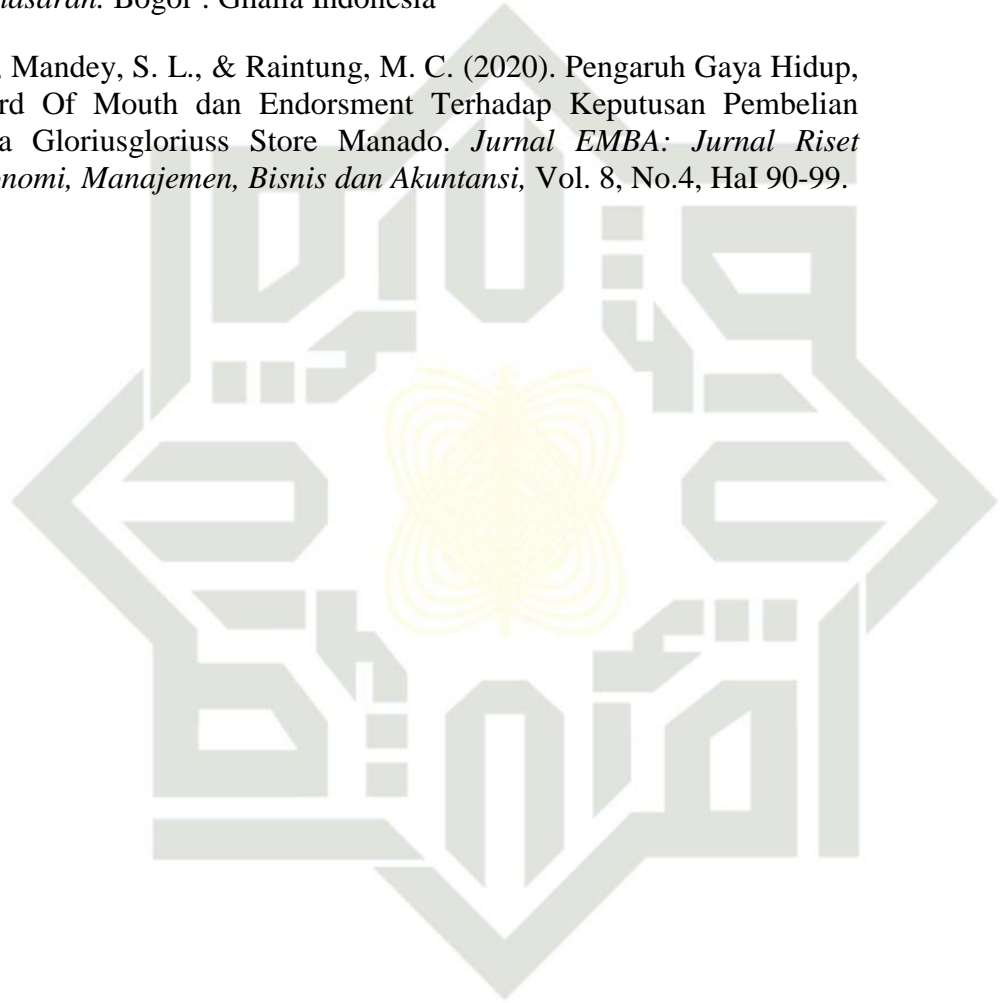
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2011). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan.U, (2020), *Prilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Utardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8, No.4, Hal 90-99.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Content Marketing* Instagram, Kualitas Produk, dan *Sosial Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pelanggan PM Collection Pekanbaru.

Assalamualaikum Wr Wb,

Saya Anissa Ramadani Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada universitas islam negeri sultan syarif kasim riau mengenai: “Pengaruh *Content Marketig* Instagram, Kualitas Produk, dan *Wod of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada pelanggan PM Collection Pekanbaru ” sehubungan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Anissa Ramadani
12070120632



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© **Hak Cipta milik UIN Suska Riau** State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

A. Identitas responden

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Jenis kelamin | : Perempuan / Laki-laki |
| 2. Usia | : 17 – 20
21 – 25
26 – 40
> 40 |
| 3. Pekerjaan/Profesi | : Mahasiswa
PNS
Wiraswasta
Karyawan Swasta
Lainnya |
| 4. Pendapatan | : < 1.000.000
1.000.000 - 2.000.000
2.000.000 - 3.000.000
> 3.000.000 |
| 5. Intensitas pembelian | : 1-2 Kali
3-4 Kali
5 Kali |

B. Petunjuk pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda cheklist (√) pada kolom yang sesuai.

Keterangan:

- | | |
|---------------------|-----------------|
| Sangat Setuju (SS) | : Nilai Sekor 5 |
| Setuju (S) | : Nilai Sekor 4 |
| Netral (N) | : Nilai Sekor 3 |
| Tidak Setuju (TS) | : Nilai Sekor 2 |
| Sangat Tidak Setuju | : Nilai Sekor 1 |

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

1. Content Marketing

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengunjungi PM Collection karena tertarik dengan kontent instagram yang di tayangkan					
2	Pesan yang di sampaikan konten instagram PM Collection mudah dipahami					
3	Kontent Instagram PM Collection menawarkan solusi untuk permasalahan yang saya hadapi					
4	Kontent pemasaran di instagram PM Collection mendorong saya melakukan keputusan pembelian					
5	Kontent marketing instagram PM Collection yang menarik memotivasi saya menyebarkan informasi yang ada di kontent tersebut kepada orang terdekat.					

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Fashion/Muslimah PM Collection sangat nyaman saat digunakan.					
2	Produk PM Collection dibuat dengan bahan premium sehingga tidak mudah rusak					
3	Produk-produk yang di tawarkan oleh PM Collection telah sesuai dengan keinginan fashion para pelanggan.					
4	Produk fashion PM Collection dapat digunakan dalam jangka waktu lama.					
5	Produk PM Collection mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan.					
6	PM Collection memiliki brand sendiri yang mampu menciptakan produk yang up to date					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
7	Produk dari PM Collection memiliki aneka ragam, dan warna yang menarik.					
8	Secara umum PM Collection memiliki produk fashion muslim/muslimah dengan kualitas baik.					

3. Word Of Mouth

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui informasi tentang PM Collection Pekanbaru dari orang terdekat (keluarga, teman, kerabat, dan lainnya)					
2.	Orang yang memberikan informasi kepada saya sudah lebih dulu berbelanja di PM Collection Pekanbaru.					
3.	Saya Percaya dengan informasi yang diberikan oleh orang terdekat mengenai PM Collection Pekanbaru					
4.	Informasi yang bersifat positif tentang PM Collection membuat saya tertarik untuk berkunjung ke PM Collection.					
5.	Saya juga mencari informasi PM Collection dari ulasan orang lain di media sosialnya (Facebook, Instagram, Twitter, tiktok dan lainnya)					
6.	Ketika saya merasa puas berbelanja di PM Collection saya akan berbagi pengalaman tersebut kepada orang terdekat saya.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keputusan saya membeli produk fashion di PM Collcetion adalah keputusan yang tepat.					
2	Saya membeli produk PM Collection karena sesuai kebutuhan saya.					
3	Saya tidak menyesali telah membeli produk PM Collection Pekanbaru					
4	Reseller PM Collection dipekanbaru cukup banyaksehingga mudah memperoleh produk tersebut.					
5	Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih berbelanja di PM Collection					
6.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk muslim/muslimah					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Content Markrting					Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
1	5	4	4	4	5	22
2	4	5	4	4	4	21
3	4	5	4	5	4	22
4	4	5	3	4	4	20
5	5	4	5	4	4	22
6	3	4	4	3	5	19
7	5	4	4	4	4	21
8	3	4	4	5	5	21
9	3	4	3	4	2	16
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	3	2	4	5	4	18
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	3	3	4	17
18	4	4	3	3	3	17
19	5	4	4	4	5	22
20	5	5	5	5	5	25
21	3	4	3	4	4	18
22	4	3	3	3	4	17
23	5	5	4	5	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	5	4	20
28	5	4	5	4	5	23
29	4	4	4	4	3	19
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	5	4	23
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	4	5	4	22
35	4	5	4	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	3	3	3	17
38	4	3	3	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	4	4	4	18



41	4	4	3	5	4	20
42	5	4	5	3	4	21
43	5	4	3	4	4	20
44	3	4	4	3	5	19
45	5	5	3	4	4	21
46	5	5	5	5	4	24
47	4	4	3	4	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	5	3	22
50	4	5	4	5	3	21
51	4	5	3	5	5	22
52	3	3	3	3	3	15
53	4	5	4	5	4	22
54	4	3	4	4	4	19
55	5	5	5	5	5	25
56	4	3	3	3	4	17
57	4	5	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	4	3	21
60	4	5	3	4	4	20
61	4	4	4	5	3	20
62	4	4	4	5	4	21
63	4	4	3	4	4	19
64	4	4	4	4	5	21
65	4	4	5	4	3	20
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	3	3	3	17
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	5	4	3	20
71	3	4	5	4	3	19
72	4	3	4	4	4	19
73	4	4	5	5	4	22
74	3	3	4	4	4	18
75	4	5	3	2	1	15
76	3	4	5	4	5	21
77	4	4	5	4	3	20
78	4	3	4	3	4	18
79	3	3	3	3	3	15

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

80	3	3	3	3	3	15
81	4	3	3	4	4	18
82	5	4	5	5	4	23
83	4	4	2	3	3	16
84	5	5	4	5	5	24
85	4	4	4	4	5	21
86	5	4	4	5	5	23
87	4	4	1	4	4	17
88	4	5	4	5	4	22
89	4	5	4	5	4	22
90	4	5	4	5	5	23
91	5	4	5	4	5	23
92	5	5	1	5	1	17
93	4	4	5	5	4	22
94	4	5	5	4	5	23
95	4	5	4	5	4	22
96	4	4	3	3	3	17
97	4	4	5	5	4	22
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	5	4	5	22

Responden	Kualitas Produk								Total
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	
1	5	4	4	4	4	4	5	5	35
2	5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	5	3	4	5	3	32
5	3	5	4	3	5	5	5	5	35
6	5	3	4	3	5	5	4	4	33
7	5	3	4	5	4	3	5	5	34
8	4	4	4	5	4	5	5	5	36
9	5	4	3	5	4	3	4	5	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	2	3	4	5	5	5	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	5	4	5	5	5	36
15	3	4	4	4	5	5	5	4	34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	5	3	4	3	4	4	31
18	4	4	3	4	3	4	3	4	29
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	4	4	4	3	5	3	4	30
22	4	4	3	3	2	4	4	4	28
23	5	5	4	4	4	4	5	4	35
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	5	4	3	4	5	5	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	2	4	3	5	3	4	28
28	4	5	4	5	4	5	4	5	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	5	4	5	5	4	38
31	4	4	3	5	4	5	4	4	33
32	4	4	5	5	5	4	4	4	35
33	3	4	4	4	4	5	5	5	34
34	4	5	4	5	4	5	4	5	36
35	4	4	4	4	4	4	5	5	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	3	4	4	4	3	3	4	4	29
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	4	3	4	5	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	5	4	4	5	5	35
42	5	4	4	5	3	4	5	5	35
43	4	2	5	2	3	4	4	2	26
44	2	4	3	4	3	3	4	3	26
45	4	4	4	4	4	5	5	4	34
46	5	5	4	5	4	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	3	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	4	4	4	4	5	5	4	35
50	4	5	4	5	5	4	5	4	36
51	3	4	4	5	5	4	5	4	34
52	3	3	4	2	3	3	5	4	27
53	5	4	5	4	5	4	5	4	36
54	4	3	4	3	5	4	3	4	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	3	4	4	4	4	31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

57	4	5	4	5	5	5	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	3	4	4	4	31
60	5	4	4	4	3	4	4	4	32
61	5	4	4	4	4	5	5	5	36
62	4	4	4	5	5	4	4	4	34
63	5	4	4	4	3	4	4	4	32
64	4	4	5	5	4	4	4	5	35
65	4	4	3	3	3	4	4	4	29
66	4	4	4	5	4	5	4	5	35
67	4	4	3	4	3	4	4	4	30
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	3	5	5	5	34
70	3	4	5	4	4	5	4	5	34
71	5	5	4	5	5	5	5	4	38
72	4	4	5	4	5	4	3	4	33
73	4	5	4	4	4	4	5	4	34
74	4	5	5	5	4	5	5	4	37
75	5	5	4	5	4	4	4	5	36
76	5	4	5	3	4	5	2	4	32
77	3	3	4	4	4	5	4	5	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	3	3	3	4	3	3	5	4	28
80	3	3	4	4	3	4	4	4	29
81	4	4	3	4	3	5	4	5	32
82	4	3	4	3	2	4	5	4	29
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	5	4	3	4	4	4	32
85	5	4	4	4	1	4	4	5	31
86	4	5	4	5	4	5	5	5	37
87	5	4	4	5	4	4	4	4	34
88	5	4	5	4	5	5	4	4	36
89	4	5	5	4	5	5	5	4	37
90	4	5	4	5	4	5	4	5	36
91	4	5	4	5	4	5	4	5	36
92	5	4	1	4	1	4	4	5	28
93	5	4	4	2	1	4	5	4	29
94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	4	5	5	4	5	5	5	4	37
96	4	2	4	2	4	4	4	4	28
97	4	4	4	5	5	4	4	5	35



©

98	4	3	3	5	3	4	4	4	30
99	4	5	4	5	4	5	4	5	36

cipt

Responden	Word of Mouth						Total
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	5	5	5	4	27
4	4	2	3	4	5	4	22
5	4	5	4	5	5	4	27
6	4	5	4	3	4	5	25
7	5	5	4	5	3	4	26
8	5	4	3	5	5	5	27
9	2	3	2	3	3	4	17
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	5	5	5	5	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	5	3	4	5	26
15	4	4	5	5	5	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	4	3	4	26
18	3	3	3	3	4	4	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	3	4	3	4	4	21
22	2	3	3	4	3	4	19
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	3	4	4	3	4	22
28	4	5	4	5	4	5	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	5	5	4	4	27
31	3	5	3	4	4	4	23
32	5	4	4	4	5	4	26
33	5	4	5	5	5	5	29
34	4	5	4	5	4	5	27

if Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

35	4	4	4	5	4	5	26
36	4	5	5	5	5	5	29
37	4	3	3	4	3	3	20
38	4	3	4	4	4	4	23
39	3	3	3	3	4	4	20
40	3	3	3	4	4	4	21
41	3	3	4	5	4	4	23
42	4	4	4	5	4	5	26
43	2	3	4	5	2	1	17
44	3	4	4	3	4	3	21
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	4	4	3	3	5	24
51	5	4	4	5	4	5	27
52	3	3	3	3	3	3	18
53	5	4	5	4	5	4	27
54	4	5	3	4	3	4	23
55	5	5	5	5	5	5	30
56	3	3	3	4	4	4	21
57	4	5	5	5	4	4	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	3	3	22
60	4	4	4	4	4	3	23
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	3	23
65	4	4	4	4	3	4	23
66	4	5	4	5	4	5	27
67	4	5	4	4	3	4	24
68	4	4	4	4	3	4	23
69	4	4	4	4	4	5	25
70	4	5	4	4	5	5	27
71	4	5	5	4	4	5	27
72	5	4	5	4	5	5	28
73	4	5	4	4	3	3	23
74	4	4	5	2	2	1	18
75	4	5	4	5	4	4	26

©

76	4	5	5	4	5	5	28
77	5	5	3	3	4	4	24
78	4	5	4	4	4	4	25
79	3	3	4	3	3	4	20
80	5	5	3	3	5	3	24
81	4	5	4	3	4	5	25
82	4	4	4	4	2	4	22
83	4	4	4	3	2	4	21
84	4	4	4	5	5	4	26
85	5	4	5	4	5	5	28
86	4	5	4	5	5	4	27
87	4	4	4	4	1	5	22
88	5	5	5	5	4	5	29
89	4	5	5	4	4	5	27
90	4	5	4	5	5	5	28
91	4	5	4	5	4	5	27
92	4	4	4	4	1	4	21
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	4	5	4	5	27
95	4	5	4	5	4	5	27
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	1	1	4	5	19
98	4	5	3	3	3	4	22
99	4	5	4	5	5	5	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Keputusan Pembelian						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	5	5	3	5	27
6	5	5	5	5	3	4	27
7	5	5	5	5	4	3	27
8	5	4	4	4	3	3	23
9	5	4	4	4	3	4	24
10	5	5	4	5	5	5	29
11	5	5	5	5	4	4	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	5	4	5	5	28
14	4	5	4	4	5	5	27
15	5	4	5	5	5	4	28
16	5	5	5	5	4	4	28
17	5	4	5	5	3	3	25
18	5	5	5	5	3	3	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	3	4	5	3	23
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	3	5	3	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	3	4	4	3	3	21
28	4	5	4	5	4	5	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	4	5	4	4	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	5	5	26
33	5	4	4	4	5	5	27
34	4	5	5	4	5	5	28
35	4	5	4	4	4	5	26
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	3	4	4	4	4	22
38	4	4	4	4	3	4	23



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	5	4	4	4	26
42	4	5	4	5	5	4	27
43	5	4	3	3	4	2	21
44	3	4	3	4	2	5	21
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	5	4	3	4	24
50	5	5	4	5	5	3	27
51	4	5	4	4	5	4	26
52	4	5	3	4	3	5	24
53	5	4	5	4	5	4	27
54	3	5	3	4	3	4	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	4	3	4	24
60	4	5	4	4	3	4	24
61	4	5	4	3	3	4	23
62	4	5	5	4	5	4	27
63	4	4	4	5	5	5	27
64	4	4	4	3	3	4	22
65	4	4	4	3	4	5	24
66	4	5	4	5	4	5	27
67	4	3	4	4	4	5	24
68	4	4	4	4	5	4	25
69	4	4	4	4	3	4	23
70	5	4	4	5	5	4	27
71	5	4	4	5	5	4	27
72	4	5	5	4	5	5	28
73	4	3	4	5	5	5	26
74	1	2	3	4	5	5	20
75	4	4	4	5	5	5	27
76	4	5	4	5	5	5	28
77	4	5	4	5	5	5	28
78	5	4	4	4	4	5	26
79	4	5	3	4	3	4	23



80	4	3	4	3	4	3	21
81	4	4	4	3	3	4	22
82	4	4	4	3	3	3	21
83	4	5	4	4	3	4	24
84	4	5	4	4	3	4	24
85	5	4	5	4	5	5	28
86	4	4	4	4	4	5	25
87	4	4	5	5	4	4	26
88	4	5	4	5	5	5	28
89	4	5	4	5	4	5	27
90	5	5	5	5	5	4	29
91	4	5	4	5	4	5	27
92	4	5	5	1	5	5	25
93	4	5	5	4	4	5	27
94	5	5	4	5	4	5	28
95	5	4	5	4	5	5	28
96	4	5	4	5	5	4	27
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	5	25
99	3	5	4	5	4	5	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS

1. Content Marketing Instagram

Correlations

		X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	507**	322**	403**	.266**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.008
	N	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.507**	1	225*	485**	162
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000	.109
	N	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.322**	.225*	1	.401**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.403**	.485**	.401**	1	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.266**	.162	.471**	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.109	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99
Content Markrting (X1)	Pearson Correlation	.682**	.648**	.727**	.754**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

yebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta
1. Dilari:

2. Kualitas Produk

© 1 a

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tawaran suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Kualitas Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,300**	,251*	,177	,081	,089	,200*	,270**	,486**
	Sig. (2-tailed)		,003	,012	,079	,427	,381	,047	,007	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,300**	1	,243*	,518**	,319**	,394**	,292**	,396**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,003		,015	,000	,001	,000	,003	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,251*	,243*	1	,099	,539**	,198*	,219*	,034	,557**
	Sig. (2-tailed)	,012	,015		,329	,000	,050	,029	,739	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	,177	,518**	,099	1	,379**	,257*	,210*	,475**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,079	,000	,329		,000	,010	,037	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	,081	,319**	,539**	,379**	1	,349**	,188	,140	,674**
	Sig. (2-tailed)	,427	,001	,000	,000		,000	,063	,166	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	,089	,394**	,198*	,257*	,349**	1	,155	,323**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,381	,000	,050	,010	,000		,125	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	,200*	,292**	,219*	,210*	,188	,155	1	,258*	,507**
	Sig. (2-tailed)	,047	,003	,029	,037	,063	,125		,010	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8	Pearson Correlation	,270**	,396**	,034	,475**	,140	,323**	,258*	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,739	,000	,166	,001	,010		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	,486**	,718**	,557**	,670**	,674**	,565**	,507**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



3. Word Of Mouth

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Word of Mouth (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,529**	,484**	,276**	,356**	,404**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	,529**	1	,376**	,321**	,254*	,374**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,011	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	,484**	,376**	1	,522**	,308**	,265**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,008	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.4	Pearson Correlation	,276**	,321**	,522**	1	,401**	,359**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	,356**	,254*	,308**	,401**	1	,458**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,002	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3.6	Pearson Correlation	,404**	,374**	,265**	,359**	,458**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Word of Mouth (X3)	Pearson Correlation	,713**	,670**	,698**	,698**	,693**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta:
1. Dilala

© Hak

4. Keputusan Pembelian

		Correlations						Keputusan Pembelian (Y)
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	,317**	,543**	,343**	,201*	-,106	,610**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,046	,298	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	,317**	1	,278**	,259**	,087	,186	,566**
	Sig. (2-tailed)	,001		,005	,010	,390	,065	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	,543**	,278**	1	,226*	,284**	,138	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,025	,004	,172	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	,343**	,259**	,226*	1	,264**	,183	,639**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,025		,008	,070	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	,201*	,087	,284**	,264**	1	,374**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,046	,390	,004	,008		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	-,106	,186	,138	,183	,374**	1	,506**
	Sig. (2-tailed)	,298	,065	,172	,070	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,610**	,566**	,650**	,639**	,650**	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Dilala
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI RELIABILITAS

1. Content Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
.733	5

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
.738	8

3. Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
.782	6

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
.647	6

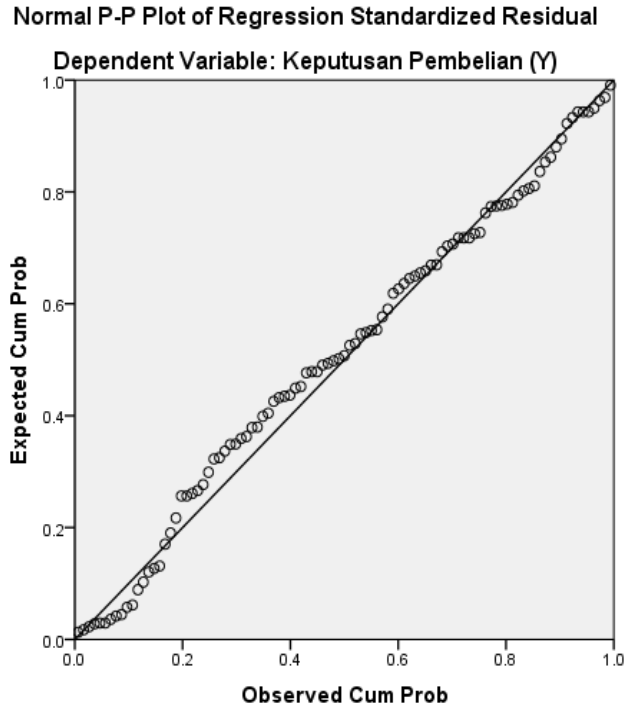
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa i
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76303317
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.067
	Positive	.053
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

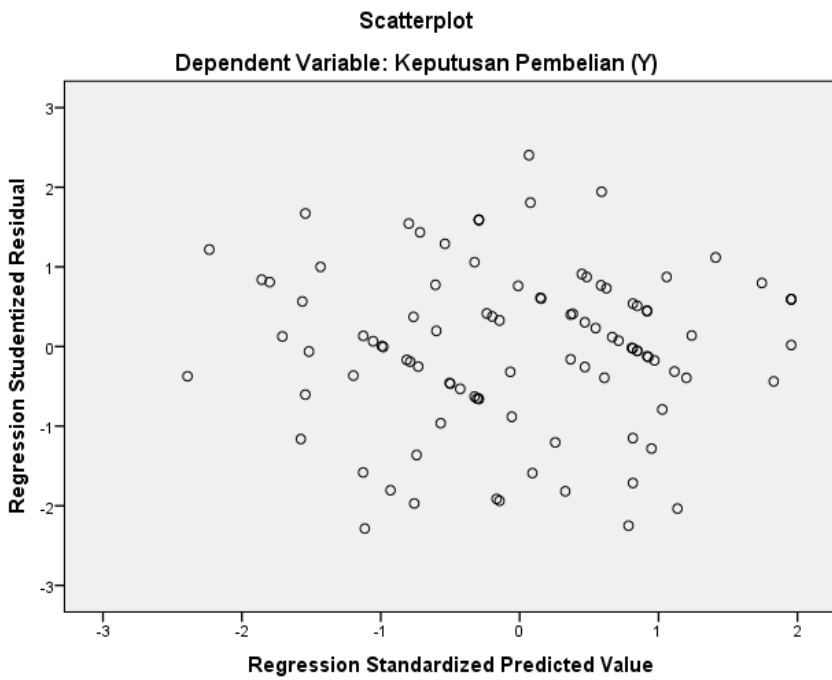
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Multikolinieritas

		Collinearity	
		Toleranc	VIF
1	(Constant)		
	Content Markrting (X1)	.565	1.770
	Kualitas Produk (X2)	.542	1.846
	Word of Mouth (X3)	.514	1.947

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Heteroskedastisitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.010
Content Markrting (X1)	.615
Kualitas Produk (X2)	.315
Word of Mouth (X3)	.718

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Olah Data SPSS 2024

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.983	1.874		5.328	.000
	Content Markrting (X1)	.053	.091	.058	.585	.560
	Kualitas Produk (X2)	.173	.073	.238	2.363	.020
	Word of Mouth (X3)	.358	.078	.476	4.602	.000



UJI HIPOTESIS

Uji Secara Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.983	1.874		5.328	.000		
	Content Markrting (X1)	.053	.091	.058	.585	.560	.565	1.770
	Kualitas Produk (X2)	.173	.073	.238	2.363	.020	.542	1.846
	Word of Mouth (X3)	.358	.078	.476	4.602	.000	.514	1.947

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Secara Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.388	3	93.129	29.044	.000 ^b
	Residual	304.612	95	3.206		
	Total	584.000	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

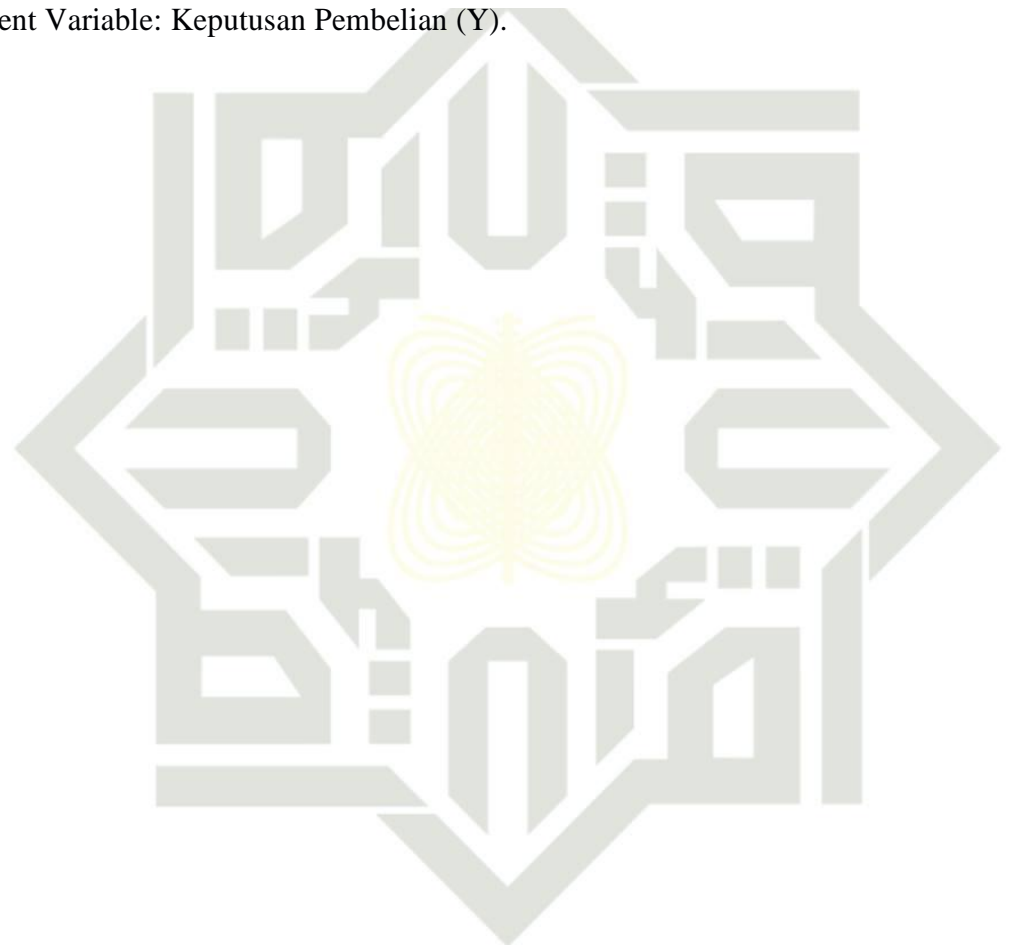
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Content Markrting (X1), Kualitas Produk (X2)

3. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-
1	.692 ^a	.478	.462	1.791	1.791

- a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Content Markrting (X1), Kualitas Produk (X2)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).



1. Dilarang pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI PENELITIAN



© Halal of Pekanbaru City Government

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIAU



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/66108
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : 3226/Un.04/F.VII/PP.00.9/5/2024 Tanggal 16 Mei 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:


- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : ANISSA RAMADANI |
| 2. NIM / KTP | : 12070120632 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PELANGGAN PM COLLECTION PEKANBARU. |
| 7. Lokasi Penelitian | : PM COLLECTION PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 28 Mei 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU

UIN SUSKA RIAU

Tembusan

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kabid Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap Anissa Ramadani, dilahirkan di Sosa kab. Padang Lawas, pada tanggal 17 November 2001. Anak Kedua dari pasangan Samadi dan Syarifah dan memiliki seorang kakak bernama Yuliati Sa'diyah AM.Keb. serta seorang adik perempuan bernama Aqila Laila Nazifa.

Pendidikan Formal yang telah dilalui oleh penulis : telah menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 019 Tambusai Utara lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 12 Tambusai Utara dan SMA 05 Tambusai Utara, kemudian penulis melanjutkan Strata Satu (S1) jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tanggal 11 Januari-Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada PT. Swastisiddhi Amagra Kab. Kampar Kiri Tengah. Pada tanggal 01 Juli-30 Agustus tahun 2023, Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Kepenuhan Hulu tepatnya di Desa Pekantebih. Pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian Munaqasah pada tanggal 13 Juni 2024 dan berhak menyandang gelar Serjana Ekonomi (S.E) dibawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.M.

"Ciptakan diri sendiri dan Jadilah diri sendiri" adalah moto hidup penulis yang mampu menciptakan kepercayaan diri serta membawa penulis hingga sampai pada titik ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.