

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.

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAMPU PROJI PRO 7 (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU)

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

MUHAMMAD AKBAR HIDAYAT
NIM 12070117309

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Akbar Hidayat
 NIM : 12070117309
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH CONTENT MARKETINGB DAN CITRA
 MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
 PRODUK LAMPU PROJI PRO7 (STUDI PADA
 KONSUMEN PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, MBA
 NIP. 198303242015032003

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. H. RAHYARNI, SE., MM

NIP. 700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM

NIP. 197205132007012018

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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: Muhammad Akbar Hidayat
 : 12070117309
 : S1 Manajemen
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial

 : Pengaruh Content Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
 Pembelian Pada Produk Proji Pro7 (Studi Pada Konsumen Di Kota
 Pekanbaru)

 : 25 April 2025

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Julina, SE., M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris

Iham Chanra Putra, SE., MM

NIP. 19890329 201903 1 008

Penguji 1

Diana Eravia, SE.M. Si

NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji 2

Saipul Al-Sukri., M.Si

NIP. 19860108201901 1 007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang memperjualbelikan atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita 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



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Akbar Hidayat

NIM : 12070117309

Tempat/Tgl. Lahir : Bangkincing, 16 September 2002

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh content marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Proji Pro 7 (studi pada konsumen di kota 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, 19 Mei 2021
Yang membuat pernyataan



NIM : 12070117309

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

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAMPU PROJI PRO 7 (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU)

MUHAMMAD AKBAR HIDAYAT
NIM. 12070117309

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Content marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Proji Pro 7 (Studi Pada Konsumen Di Kota Pekanbaru). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan data di analisis dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Proji Pro 7. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Proji Pro 7. uji F yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa secara simultan *Content marketing* Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Proji Pro 7. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Content marketing* Dan Citra Merek secara bersama sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini

Kata Kunci : *Content marketing*, Citra Merek, dan 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 INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON PROJI PRO 7 LIGHTING PRODUCTS (STUDY ON CONSUMERS IN PEKANBARU CITY)

MUHAMMAD AKBAR HIDAYAT

NIM. 12070117309

The aim of this research is to analyze the influence of content marketing and brand image on purchasing decisions for Proji Pro 7 lighting products (Study of consumers in Pekanbaru City). The population in this study was 100 people using the purposive sampling method. The data used is primary and secondary data. The data analysis method in this research is quantitative using multiple linear regression tests and the data is analyzed using the SPSS version 25 program.

Based on the results of research that has been carried out, it is clear that Content marketing partially has a significant and positive influence on Purchasing Decisions on Proji Pro 7 Lamp Products. Brand Image partially has a significant and positive influence on Purchasing Decisions on Proji Pro 7 Lamp Products. The F test that has been carried out explains that simultaneously Content marketing and Brand Image simultaneously influence Purchase Decisions on Proji Pro 7 Lamp Products. 42.2% are other variables not examined in this research.

Keywords: Content marketing, Brand Image, and Purchase Decisions



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Konten pengaruh *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lampu projie pro 7(studi pada konsumen di kota pekanbaru).**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

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



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. Ibu Dr. 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 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat
10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.



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

11. Orangtua, ayahanda Bahrum, dan ibunda Nuraini S,Pd yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang, bahkan finansial kepada anak kebanggannya sehingga bisa mencapai titik kehidupan nya saat ini.

12. Seluruh Teman seperjuangan Tim Diesel PRO7 Auto light riau, Bangkinang Diesel, sepersant Dan Cahaya Sore yang telah membantu dalam segi motivasi, bertukar pikiran atau bahkan membantu dalam hal jiwa ra

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datang nya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambah nya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Wassalamu'alaikum wa rohmatullohi wa barokatuh.

Pekanbaru, 2025

Penulis,

MUHAMMAD AKBAR HIDAYAT
NIM. 12070117309.



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 GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Bagi Penelitian	8
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 Fungsi Pemasaran	16
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.4 <i>Content marketing</i>	
2.5 Citra Merek.....	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Hipotesis	32
2.8 Konsep Operasional Variabel.....	32
2.9 Kerangka Pemikiran	
2.10 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.3 Skala Pengukuran Data.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Populasi dan Sampel.....	37



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 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.7 Skala Pengumpulan Data.....	39
3.8 Analisis Data	39
BAB 1V GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	45
4.1 Profil Perusahaan lampu Proji PRO7	45
4.2 Visi Misi dan Moto Perusahaan	46
4.3 Target Pasar	46
4.4 Daftar BA Perusahaan Pro7.....	46
4.5 Gambaran Kota Pekanbaru.....	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Hasil Penelitian.....	53
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	55
5.3 Uji Kualitas Data	60
5.4 Uji Asumsi Klasik	63
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
5.6 Uji Hipotesis.....	68
5.7 Pembahasan	73
BAB VI PENUTUP	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	



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 Grafik trends produk <i>pro 7</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32





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 TABEL

Tabel 1. 1	Penjualan lampu proji pro7	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2. 2	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3. 1	Skala pengukuran data	36
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	55
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Content marketing</i>	57
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas <i>Content marketing</i> (X1)	61
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)	61
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 5.12	Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ..	63
Tabel 5.13	Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 5.14	Hasil uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 5.15	Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 5.16	Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda	67
Tabel 5.17	Hasil Uji Parsial (uji T).....	70
Tabel 5.18	Hasil Uji Simultan (uji F)	71
Tabel 5.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang maju, perkembangan sistem informasi dan teknologi, Terutama teknologi informasi melalui internet, Telah membawa dampak signifikan, Terutama dalam dunia bisnis. Penggunaan internet dalam bisnis, Seperti pembuatan *website*, *E-commerce*, Dan marketplace, Telah membuka banyak peluang dan manfaat. *Content marketing* yang menarik juga telah meningkatkan minat konsumen terhadap merek-merek terkenal, Sehingga konsumen menjadi lebih percaya untuk melakukan pembelian.

Perkembangan bisnis yang pesat ini tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat, Yang mendorong perusahaan untuk merancang strategi yang cepat dan tepat guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri lampu LED. Lampu LED merupakan teknologi hemat energi yang saat ini banyak digunakan.

Di Indonesia, Berbagai merek lampu LED sudah beredar luas baik di pasaran, Online shop, Maupun TikTok shop. Namun masyarakat masih merasa bingung dalam memilih lampu LED yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena kurangnya data informasi yang dapat dijadikan acuan. Saat ini keputusan pembelian masyarakat lebih didasarkan pada merek-merek yang sudah terkenal dan populer di pasaran



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.

Lampu proji pro7 hadir sebagai solusi untuk masalah pencahayaan. Lampu ini tidak hanya memberikan pencahayaan yang terang, Namun juga tidak mengganggu pengendara lain di jalan. Keunggulan lampu ini terletak pada teknologinya yang mampu menghasilkan pencahayaan hingga 80 watt dengan cahaya yang tidak menyilaukan. Lampu ini telah digunakan oleh pengendara mobil dan motor sebagai solusi pencahayaan yang optimal.

Pemahaman mengenai efektivitas konten digital yang diunggah oleh brand atau distributor lampu Proji Pro 7 terhadap perilaku pembelian konsumen. Apakah konten yang dibuat benar-benar mampu mendorong konsumen untuk membeli, atau hanya membangun awareness tanpa aksi nyata.

Lokasi tokoh AP(Auto Projector) yang terletak di jl. Hangtuah ujung, tokoh ini adalah dialer resmi dari produk lampu projie pro 7, tokoh ini sudah bertransaksi atau sudah buka dari tahun 2021-2025.

Persaingan merek lampu proyektor motor yang semakin tinggi, di mana berbagai produk sejenis juga menggunakan strategi pemasaran serupa. Dalam kondisi seperti ini, citra merek menjadi kunci pembeda dan nilai tambah. Namun, belum diketahui seberapa kuat citra merek Proji Pro 7 dibanding pesaingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, *content marketing* telah menjadi strategi utama dalam pemasaran digital. Banyak brand otomotif aftermarket, termasuk lampu motor custom seperti Proji Pro 7, memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan konten visual menarik seperti before-after, video pemasangan (installation), dan ulasan dari influencer



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.

otomotif. Hal ini dilakukan untuk membangun keterlibatan dengan audiens serta mendorong keputusan pembelian.

Produk lampu Proji Pro 7 diketahui cukup populer di kalangan pecinta motor modifikasi karena desainnya yang futuristik dan pencahayaan kuat. Namun, meskipun eksistensinya tinggi di media sosial, belum ada penelitian akademik yang mengkaji secara mendalam sejauh mana strategi *content marketing* dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ini.

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar

Diandra & Rahanatha (2024).

Produk lampu proji *pro7* ini memiliki berbagai tipe atau jenisnya, Setiap tipe ataupun jenis lampu proji *pro7* ini memiliki keunggulan yang berbeda. Jenis produk lampu proji *pro7* ini yang paling laris di pasaran adalah dengan tipe *pro7* MP9.3 mini projie C rystal lens, Produk ini sangat banyak jadi incaran karena lampu yang tipe ini cukup unik selain kecerahan yang sangat memukau dia bisa menghasilkan 3 warna pada lampunya,. Adapun type, harga dan hasil penjualan sebagai berikut:

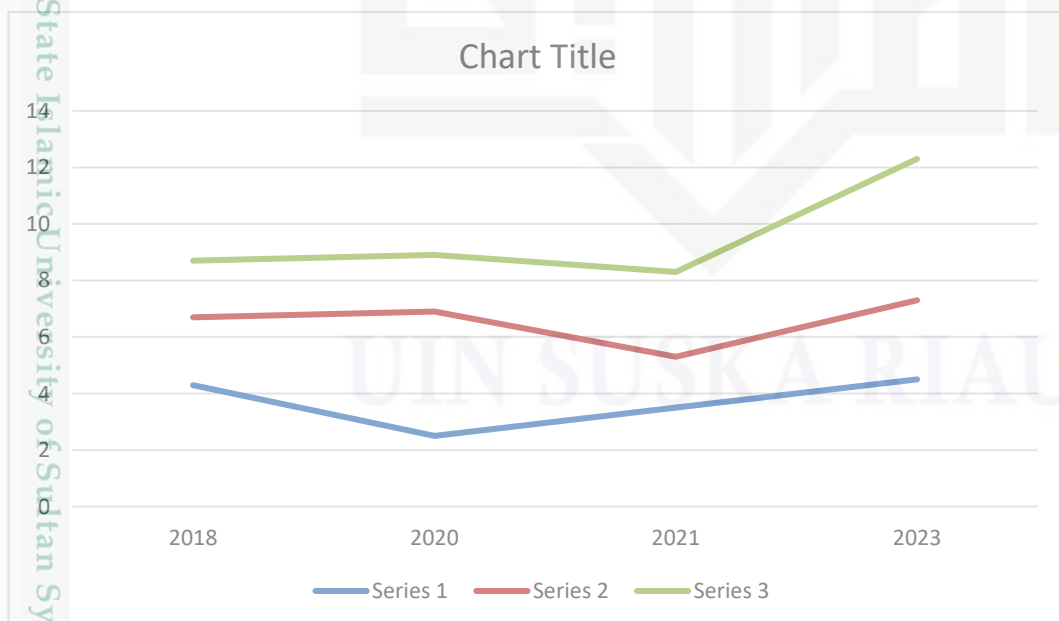
Tabel 1. 1 penjualan lampu proji pro7

Type Lampu	Harga	Total Penjualan
Pro7 Mp2.Tx Mini Proji Bluelens	Rp. 3.775.000	264 Terjual
Pro7 Mp 9.2 Mini Projie Crytal Lens	Rp. 1.040.000	283 Terjual
Pro7 P.72bl X Series Mark Ii 2,5 Inch	Rp. 2.905.000	168 Terjual
Pro7 Mp9.3 Mini Projie C Rystal Lens	Rp. 1.120.000	437 Terjual
Pro7 P830 Hv 3 Inch Blue Lens H4	Rp 2.750.000	213 Terjual
Pro7 P735f Signature Edition 3 Inch Blue Glas	Rp. 2.580.000	78 Terjual

Sumber:pro7pku,2024

Di perkembangannya digital,Lampu proji *pro7* ini merupakan *brand* yang terkenal. Mereka juga telah mendirikan marketplace resmi di berbagai pasarnya, sehingga sangat bisa meningkatkan keputasan pembelian pelanggan terhadap produk mereka.Lampu *pro7* ini menjadi top produk penjualan yang paling laris lebih dari 500 pemakai dan 200 transaksi di sebuah aplikasi tiktok karena *review* dan *content* yang mereka bikin di tiktok membuat peningkatan. Sebagai mana di lansir dari akun sanjaya lighting pro7 pekanbaru(2024)

Gambar 1.1 Grafik trends produk *pro 7* di indonesia





Sumber ;<https://trends.google.co.id>

Grafik di atas adalah gambar yang di publikasikan dari google trends yang menunjukkan dalam 5 tahun terakhir produk lampu *pro 7* ini mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021-2023.

Dengan pertumbuhan digital yang pesat, Persaingan di pasar semakin ketat. Oleh karena itu, produsen harus terus berinovasi dan mengikuti tren pasar yang ada. Penggunaan *content marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat dan penjualan produk. Dengan menggunakan konten yang relevan dan menarik, Perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, Meningkatkan brand awareness, Menghasilkan prospek baru, Dan meningkatkan penjualan.

Content marketing memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga, *content marketing* bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan **Mayroza Wiska et al., (2022)**. *Content marketing* bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga membantu meningkatkan brand awareness, menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan menggunakan *content marketing*, perusahaan dapat membangun reputasi mereka sebagai pemimpin pemikiran atau ahli dalam industri mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat brand mereka Forrest (2019).

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. 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.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) Citra merek adalah suatu persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Dan ini mencakup pada aspek-aspek seperti reputasi nilai-nilai merek kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk membangun citra merek yang positif juga melibatkan upaya dalam menyampaikan pesan yang konsisten memberikan pengalaman yang sangat baik terhadap pelanggan, dan juga memastikan merek tersebut memiliki atau mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan. Citra merek yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Priansa (2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Menurut penelitian **Retry Nanda dan Tiara Dewi (2019)** bahwa secara parsial citra merek terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian **Rizky Suci Febriyanti (2019)** bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan menurut penelitian **Anggita Dian Setyani (2020)** bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh pebisnis untuk produk yang dijual harus terdapat pengaruh positif dan signifikan agar terciptanya konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, penulis mempertimbangkan untuk menjadikan permasalahan ini menjadi sebuah proyek penelitian dengan judul **PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAMPU PROJI PRO 7 (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk lampu proji *pro7* di kota Pekanbaru?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk lampu proji *pro7* di kota Pekanbaru?
3. Apakah *content marketing* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap produk lampu proji *pro7* di kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk lampu proji *pro7* di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk lampu proji *pro7* di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap produk lampu proji *pro7* di kota 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.

1.4 Manfaat Bagi Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang di dapatkan dan di terima penulis selama mengikuti perkuliah dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang conten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lampu proji *pro7*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen lebih dari sebelumnya, dan dapat menjadi bahan riset strategi perusahaan pada content dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lampu proji *pro7* ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau sumber bagi para peneliti di masa depan yang meneliti dengan teori ini dan kumpulan data yang sebanding, khususnya yang berkaitan dengan *content marketing* dan citra merek

1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu:



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

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, karangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada produk lampu proji *pro7* (studi pada konsumen di Kota Pekanbaru)

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada produk lampu proji *pro7* (studi pada konsumen di Kota 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 VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jual Beli menurut Pandangan Islam

Sebelum membahas jual beli secara mendalam, terlebih dahulu diketahui pengertian jual beli, sehingga pembaca dengan jelas apa itu jual beli dan dapat mengetahui apa yang diketahui dimaksud oleh penulis. Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *albai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy-syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli Haroen, (2000:111). Jual beli atau bisnis menurut bahasa berasal dari kata (باع-يبيع-يبيع) bentuk jamaknya (لبيع) dan konjungsinya adalah “البيع” yang artinya menjual (al-Marbawy, t.th: 72). Menurut bahasa, jual beli berarti menukarkan sesuatu dengan sesuatu (Al-Jaziri, 2003:123).

Sedangkan menurut istilah yang dimaksud jual beli atau bisnis adalah:

1. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. (Idris (1986 :5).
2. Menurut Syekh Muhammad ibn Qâsim al-Ghazzi

واما شرعاً فأحسن ما قيل في تعريفه انه تملك مالية بمعاوضة باذن شرعي أو تملك منفعة مباحة على التأيد بشئ مالى

Menurut syara, pengertian jual beli yang paling tepat ialah memiliki sesuatu harta (uang) dengan mengganti sesuatu atas dasar izin syara, sekedar



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

memiliki manfaatnya saja yang diperbolehkan syara untuk selamanya yang demikian itu harus dengan melalui pembayaran yang berupa uang (al-Ghazzi, t.th:30).

3. Menurut Imam Taqiyuddin dalam kitab *Kiffayatul al- Akhyar*

مقابلة مال قائلين للتصرف بإيجاب و قبول على الوجه المأذون فيه

Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab qobul, dengan cara yang sesuai dengan syara (Taqiyuddin, t.th:329).

4. Syeikh Zakaria al Anshari dalam kitabnya fath Al- Wahab

مقابلة مال بمال على وجه مخصوص

Tukar-menukar benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan) (Zakariya, t.th:157).

5. Menurut Sayyid Sabiq dalam Kitabnya *Fiqh Sunnah*

عقد يقوم على اساس مبادلة المال بالمال ليتبدل الملكيات على الدوام

Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang diperbolehkan (Sabiq, t.th:126).

6. Ada sebagian ulama memberikan pemaknaan tentang jual beli (bisnis), diantaranya; ulamak Hanafiyah “ Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta (benda) berdasarkan cara khusus (yang di bolehkan) syara’ yang disepakati”. Menurut Imam nawawi dalam al-majmu’ mengatakan “Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan”. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik atas dasar saling merelakan (Suhendi, 2007: 69-70).



2.2 Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli adalah al-Qur'an dan al- hadits, sebagaimana disebutkan dalam surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Q.S.Al.Baqarah: 275)*

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamban-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29).*

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba (QS.*

Al-Baqarah : 275).

Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok,



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.

memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah., kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan. Nabi SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh imam Bazzar yang berbunyi:

عن رفاعة بن رافع رضي الله عنه ان رسول الله صلى الله وسلم سئل : اى (الكسب اطيب ؟ قل الرجل بيده وكل بيع مبرور (رواه البز و صحه الحاكم
Dari Rif'ah Ibn Rafi sesungguhnya Rasulullah pernah ditanya "usaha apa yang paling baik? Rasulullah SAW menjawab "Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (jujur)". (H.R. Al-Al-Bazzar dan disahihkan oleh al- Hakim) (al-Shan'ani, t.th: 4).

Dalam Hadis lain yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang berbunyi, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه المسلم)
Dari Hurairah RA. Rasulullah SAW mencegah dari jual beli melempar kerikil dan jual beli Garar (H.R. Muslim) (Muslim, t.th : 156-157).

Berdasarkan hadist diatas bahwa jual beli hukumnya mubah atau boleh, namun jual beli menurut Imam Asy Syatibi hukum jual beli bisa menjadi wajib dan bisa haram seperti ketika terjadi *ihtikar* yaitu penimbunan barang sehingga persediaan dan harga melonjak naik. Apabila terjadi praktek semacam ini maka pemerintah boleh memaksa para pedagang menjual baraaang sesuai dengan harga dipasaran dan para pedagang wajib memenuhi ketentuan pemerintah didalam menentukan harga dipasaran serta pedangan juga dapat dikenakan saksi karena tindakan tersebut dapat merusak atau mengacaukan ekonomi rakyat.

Ulama telah sepakat bahwa jual-beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa



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.

bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya. Adapun dasar Ijma' tentang kebolehan Ijma' adalah sebagaimana yang telah diterangkan oleh Ibnu Hajar al-Asqolani di dalam kitabnya *Fath al-Bari* sebagai berikut :

وَأَجْمَعَ الْمُسْلِمُونَ عَلَى جَوَازِ الْبَيْعِ وَاحْتِكَمَ تَقْضِيَةَ حَاجَةِ الْإِنْسَانِ تَتَلَوُ
بِمَا يَدُ صَاحِبِهِ غَالِيًا وَصَاحِبِهِ قَدَلٌ يَبْذُلُهُ

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan pemahaman pasar, pengembangan strategi, penentuan harga, promosi dan distribusi produk atau layanan. Menurut Sudarsono dalam Wongkar et al., (2023), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha (2023), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sementara pendapat lain diutarakan oleh Tjiptono dalam Wijaya & Ariesta (2023) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan



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.

memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

2.4 Fungsi Pemasaran

Selanjutnya ada beberapa fungsi pemasaran menurut Diana (2016) berikut fungsi pemasaran berdasarkan ruang lingkupnya :

1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan dalam menjalin hubungan baik/menguntungkan dengan pelanggan sasaran dan juga memastikan ketersediaan produk dalam rantai pasokan

2. Bagi Konsumen

Memberikan layanan/memfasilitasi dalam hal penyediaan produk dan jasa, baik informasi tentang pilihan produk dan juga ketersediaan produk di lokasi

3. Masyarakat Luas

Tentunya Pemasaran berkontribusi juga lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya

2.5 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Aini & Andjarwati (2020) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi dalam Andina et al (2023) menyatakan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

salah satu diantaranya

Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiadi dalam **Andina (2023)** memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam **Mamonto (2021)** keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya,



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.

termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

Sedangkan menurut Buchari Alma **Suryati (2020)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Beberapa indikator Keputusan Pembelian yaitu Sebagai Berikut Menurut Thompson dalam Shofiyah Khairunnisa (2022):

1. Sesuai kebutuhan

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

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketetapan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

2.3.1 Faktor-faktor Keputusan pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam **Nefrida (2022)** :

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. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, dan situasi yang umum.
- c. kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan



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.

kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma

2.4 Content Marketing

2.4.1 Pengertian Content marketing

Secara umum content marketing suatu metode atau salah satu strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, dengan tulisan, video, ataupun suara. *Content marketing* juga hampir mengandung semua gambar, video, atau tulisan di sekitar Anda atau bisa juga dengan menjelajahi internet. Pada dasarnya *content marketing* adalah segala sesuatu proses yang bisa menyampaikan informasi atau pesan kepada orang-orang yang melihatnya. dengan semakin mudahnya saat ini akses internet dan media, content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat ampuh.

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online



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.

maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar **Barao (2022).**

Content marketing merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam konteks ini, *content marketing* dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan calon pelanggan, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka **Yazdanifard, (2018).**

Hal tersebut sejalan dengan **Nurfebiaraning (2017)** dimana *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen.

Content marketing memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga, *content marketing* bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan **Mayroza (2022).** *Content marketing* bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga membantu meningkatkan brand awareness, menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan menggunakan *content marketing*,



perusahaan dapat membangun reputasi mereka sebagai pemimpin pemikiran atau ahli dalam industri mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat brand mereka **Forrest (2019)**.

2.4.2 Indikator *Content marketing*

Menurut Milhinhos dalam **Nefrida (2022)** indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi , Akurasi , Bernilai , Mudah Dipahami , Mudah Ditemukan , dan Konsisten

1. Relevansi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
3. Bernilai Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti
5. Mudah Ditemukan Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.



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.

6. Konsisten Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam Wibowo, M.Si & Samad (2018) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Hossain dalam Saragih (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora dalam Saragih, (2022) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma dalam Haryadi (2022) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat



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

disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam **Yustiawan (2018)** citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami dalam Suhendra & Nasution (2023) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Roslina dalam **Ragatirta & Tiningrum (2021)** mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Tjiptono dalam **Larasari (2018)** bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek . Sedangkan menurut Ferrinadewei dalam **Larasari (2018)** dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis



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 persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya

2.5.2 Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi (2019) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

1. The level of physical attributtes yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Maharani (2020) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

1. Mengenal merek tersebut.
2. Merek yang terpercaya.
3. Merek yang berkualitas.
4. Menimbulkan rasa suka.
5. Kesan yang baik.
6. Merek yang populer.
7. Harga yang sesuai



2.5.3 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan dalam **Harianti (2020)** citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

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 mengumpukan 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.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Fadhillah, Galih Ginanjar Saputra (2021)	Pengaruh content marketing dan ewom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z	X1 = <i>Content marketing</i> X2 = Ewom Y=Keputusan pembelian	<i>Content Marketing</i> dan EwoM berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Generasi Z, mengaku penelitian ini. Pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian, meskipun faktanya hasil yang ditunjukkan tidak memiliki selisish yang berbeda jauh.
2	Zayyan Syafika Mumtaz, Saino (2021)	Pengaruh Rational <i>Content marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen Nyushiin Cabang Wahid Hasyim Medan	X1= Media promosi X2 = <i>Trend glow up</i> Y = Minat beli	Hasil penelitian menunjukan bahwa rational <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adanya rational <i>content marketing</i> membantu membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen agar tetap terciptanya loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1				loyalitas konsumen. Dimana semakin tinggi citra merek dan kepercayaan pada merek Nyushii maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. <i>rational content marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Dessy Yunita, A. Widad, Yuliansyah m. Diah, dan Wita Farla (2020)	Pembuatan <i>Content marketing</i> sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid19"	X1= <i>content marketing</i> X2= <i>brand awareness</i> Y = pelaku usaha	Hasil penelitian menyatakan <i>content marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan sehingga ditarik kesimpulan bahwa <i>Content marketing</i> mampu menumbuhkan Brand Awareness bagi pelaku usaha UMKM di era pandemic
4	Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh review produk dan content marketing pada tiktok terhadap keputusan pembelian scarlett whitening by Felicia Angelista	X1 = <i>Review produk</i> X2 = <i>Content marketing</i> Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, <i>review produk</i> TikTok dan konten pemasaran keduanya positif dan signifikan dalam kaitannya dengan keputusan Scarlett Whitening.
5		<i>pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai</i>	X1 = <i>content marketing</i> Y= keputusan pembelian	tujuan dai penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian serta seberapa besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		<i>variabel intervening: Studi pada konsumen Caffé Go-Kopi di Kota Malang</i>		minat beli konsumen meng-intervening pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
6	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo (2020)	Pengaruh Content Pemasaran Shoppe terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>content marketing</i> Y= keputusan pembelian	Hasil dari penelitian terdapat lima variabel dalam konten pemasaran berupa desain, berita terkini, pengalaman saat membaca, waktu penayangan, kesesuaian berita bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Siska Dwi Rachmawati (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X1=kesadaran merek X2= citra merek Y= keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap variabel dependen keputusan Pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan.
8	Fatmaningrum, S., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	X1= kualitas produk X2= citra merek Y= keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. (2) Pengaruh Citra Merek terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				Keputusan Pembelian Minuman Frestea. (3) Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.
9	AMILIA, S. (2019).	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	X1= citra merek X2= harga X3= kualitas Y= keputusan pembelian	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.
10	Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. (2022)	Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang	X1= <i>Content marketing</i> Y=Keputusan Pembeli	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui content marketing memiliki kualitas yang baik, maka akan meningkatkan minat transaksi menggunakan fintech ini. Penelitian ini adalah hasil survei kepada pengguna ShopeePay di kabupaten karawang



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.

2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan Antar Variabel *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga membantu meningkatkan brand awareness, menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan menggunakan *content marketing*, perusahaan dapat membangun reputasi mereka sebagai pemimpin pemikiran atau ahli dalam industri mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat brand mereka **Forrest (2019)**.

H1 : Diduga *content marketing* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada lampu proji pro7.

2.7.2 Hubungan Antara variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

H2 : Diduga Citra merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada lampu proji pro7

2.7.3 Hubungan Atar Variabel *Content marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga membantu meningkatkan brand awareness, menghasilkan

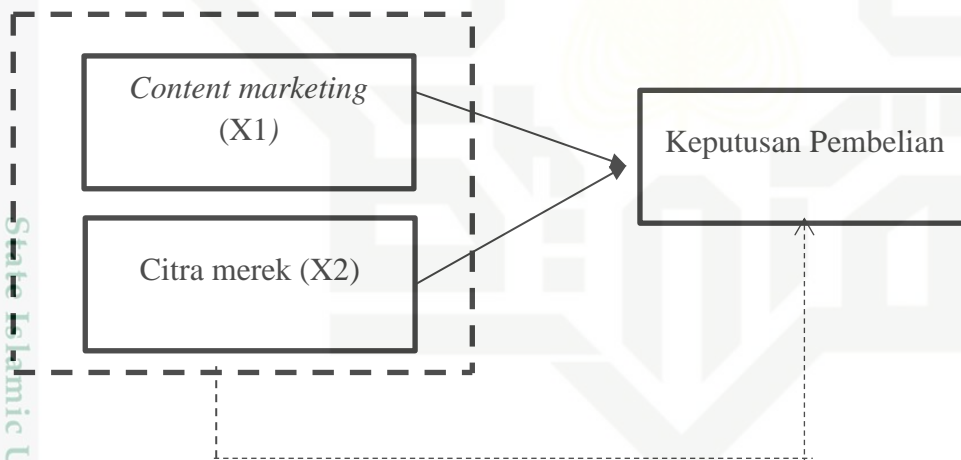
prospek baru, dan meningkatkan penjualan dan Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

H3 : Di duga *Content marketing* dan Citra Merek Berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Lampu Proji pro7.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen seperti pengaruh *Content Marketing* (X1), Citra Merek (X2) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada lampu proji Pro7 (Studi pada kota Pekanbaru)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Yuliana Eka Siswanti (2019)

—————> = Pengaruh Secara Parsial
 - - - - -> = Pengaruh Secara Simultan

2.9 Konsep Operasional Variabel

Konsep Operasional Variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta variabel independen yaitu Kualitas (X₁), *Content Marketing* (X₂), dan Citra Merek

Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian	Schiffman dan Kanuk dalam (Aini & Andjarwati, 2020) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi dalam (Andina et al., 2023) menyatakan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketetapan dalam membeli produk d. Pembelian berulang Thompson dalam (Retha, Salma et al., 2022)	Skala likert
2	Content Marketing	Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao et al., 2022) .	a. Relevansi Pemasar b. Akurasi Pemasar c. Bernilai Pemasar d. Mudah di pahami e. Mudah di temukan (Nefrida et al., 2022)	Skala likert
3	Citra Merek	Menurut Kotler dalam (Wibowo, M.Si & Samad, 2019) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif	a. Mengenal merek tersebut b. Merek yang terpercaya c. Merek yang berkualitas d. menimbulkan rasa suka e. Kesan yang baik	Skala likert

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	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.	f. Merek yang populer g. Harga yang sesuai Villegas dalam (Maharani, et al., 2020)	



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Pekanbaru Penelitian ini di mulai bulan Oktober 2023 sampai Desember 2024. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Dengan objek penelitian di ambil pada konsumen yang pernah membeli dan yang menggunakan produk lampu projie pro7.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian **Ghozali (2019)**. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengaruh Content Marketing dan Citra merek pendorong konsumen membeli produk lampu *pro7* yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

3.2.2 Data Skunder

Ghozali (2018) Mengartikan data sekunder sebagai informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Buku, jurnal, dan bahan bacaan lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti merupakan contoh sumber data primer yang didukung oleh data sekunder. Data sekunder penelitian berasal dari analisis internet dan publikasi.

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 Skala Pengukuran Data

Menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu metode untuk menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan matematis dan mengaitkannya dengan teori yang ada, setelah itu ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang termasuk dalam model analitik penelitian ini hasil dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner, karena jawabannya bersifat deskriptif, sehingga tergolong data kuantitatif. Metode skala likert digunakan untuk menentukan nilai dari jawaban setiap pertanyaan. Pertimbangan masing-masing klaim adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Data

Pengelompokan	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79,99%
CS	Cukup Setuju	3	20%-59,99%
TS	Tidak Setuju	2	<20%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<0%

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis yaitu, kuisisioner.

1. Angket

Sulgiyono (2020) menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.



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

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi: Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada masyarakat yang berada di kota pekanbaru dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan

3.5 Pupulasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2023) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Pekanbaru yang membeli produk lampu *pro7*.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020) Sampel adalah bagian dari jumlah dan yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Pekanbaru yang menggunakan produk lampu *pro7*.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan rumus berikut:



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.

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu **Sugiyono (2017)**.

Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berada di kota pekanbaru.
2. Usia 17 tahunl kelatas.
3. Pelrnah melmbelli produk lampul Pro7.
4. Pernah melihat konten.

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 Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya:

- | | | |
|------------------------------|---|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = | Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = | Skor 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | = | Skor 3 |
| 4. Kurang Setuju (KS) | = | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

3.8 Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Ghozali, 2018**). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi product moment atau dikenal juga dengan korelasi pearson. 31

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, Yatu dengan menggunakan Bivariate Pearson dalam SPSS. Item kuesioner dianggap sah apabila nilai hitung lebih besar dari tabel, yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup



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.

besar antara item pertanyaan dengan nilai akhir. Item kuesioner dianggap tidak valid apabila nilai hitung lebih kecil dari tabel yang menunjukkan tidak terdapat korelasi yang substansial antara item kuesioner dengan nilai akhir **Ghozali (2018)**.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2017)** Uji reliabilitas adalah sejauh mana temuan pengukuran menggunakan objek yang sama. Ketika suatu instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur item yang sama, maka akan menghasilkan temuan yang konsisten, yang merupakan tanda keandalan.

Teknik uji reliabilitas *Cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner yang mengukur perilaku atau sikap. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika tanggapan responden tetap atau stabil sepanjang waktu. Jika nilai *Cronbach's alpha* suatu kuesioner lebih dari 0,6 maka dianggap dapat dipercaya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya dalam suatu model regresi normal atau tidak normal. Hasil suatu uji statistik akan menurun jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Onei Samplei Kolmogorov Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *Onei Samplei Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka



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.

data tidak meiliki distribusi normal **Ghozali (2018)**.

3.9.2 Uji Multikolinicritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas **Ghozali (2019)**. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pangujian dapat juga dilihat dari nilai toleransi value atau *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

3.9.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain **Ghozali (2019)**. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas .

3.9.4 Uji Autokolerasi

Ghozali (2018) Menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar unsur-unsur suatu rangkaian data observasi yang tergolong *cross section* atau *time-series* berdasarkan ruang. Dalam penelitian ini, uji *Durbin-Watson* (DW) digunakan dengan menggunakan kriteria berikut



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.

untuk menilai ada tidaknya autokorelasi:

1. Jika nilai DW kurang dari -2, terjadi autokorelasi positif.
2. Jika nilai DW berada di antara -2 dan 2, autokorelasi tidak ada.
3. Jika nilai DW yang lebih besar dari 2 menunjukkan autokorelasi negatif.

3.10 Regresi Linear Berganda

Menurut **Sugiyono (2017)** Peneliti menggunakan analisis regresi liner berganda ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependen akan dimanipulasi (kenakan nilai) ketika prediktornya adalah dua atau lebih variabel independen. Rumus untuk regresi liner berganda adalah:

Menggunakan program SPSS versi 22.0.

Rumus: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

x_1 = Content Marketing

x_2 = Citra Merek

e = Tingkat kesalahan (error).

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel



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.

lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n-k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

3.11.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut **Sugiyono (2019)**:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:



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.

- a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
- b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable-variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variable-variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data saling (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi **Sugiyono (2019)**.

Tabel 3.2 Uji Koefesien Diterminasi

Interval Keberhasilan	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01- 0,20	Sangat Rendah
0,21- 0,40	Rendah
0,41- 0,60	Agak Rendah
0,61- 0,80	Cukup
0,81- 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono,2019)



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 IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Perusahaan lampu Proji PRO7

CV. Sinar Indo Persada merupakan perusahaan distribusi suku cadang dan aksesoris kendaraan bermotor yang meliputi mobil, truk, bus, dan lain-lain. Merupakan distributor utama sekaligus pemegang merek PRO7 Auto Lighting dan berkantor pusat di Surabaya. PRO7 Auto Lighting merupakan merek produk lampu LED otomotif yang menggunakan teknologi Jepang dan memiliki kualitas terbaik. Sejak awal berdirinya pada tahun 2017 Pro7 hanya memiliki 23 tenaga kerja, Namun Pro7 terus berinovasi untuk memberikan produk yang berkualitas untuk para penggunanya, Kualitas pencayahaan dan memberikan gransi 1 tahun produknya.

KKR dan PRIMA sebagai owner perusahaan Pro7 percaya bahwa produk Pro7 dapat di terima baik oleh masyarakat Indonesia karena kualitas produknya yang bagus di bandingkan dengan merek lainnya. Dari yang awalnya perusahaan Pro7 hanya membuat produk untuk lampu utama. Pro7 juga sudah menyediakan berbagai jenis tipe lampu seperti headlamp, foglamp, mini laser, eyes devil

Produk andalan Pro7 dengan type Pro7 MP9.3 Mini projie C ryal lens yang viral pada sekarang dan sempat juga jadi perbincangan public karena keunikannya yang memiliki 3 mata lensa pada 1 lampu dan cahaya lampunya yang sangat terang dan jauh.

Dan pada tahun 2023-2024 Pro7 mengundang orang dari berbagai kota-kota besar di Indonesia untuk menjadikan mereka influencer produk Tujuannya

untuk meningkatkan daya tarik masyarakat Indonesia terhadap produknya, Dan Pro7 juga membuat event di setiap provinsi yang ada di Indonesia event yang besar di lakukan oleh Pro7 di bali.

4.2 Visi Misi dan Moto Perusahaan

4.2.1 Visi

Menciptakan Produk Berkualitas

4.2.2 Misi

Membantu pengendara Indonesia untuk di perjalanan pada malam hari

4.2.3 Moto

Kualitas adalah prioritas perusahaan

4.3 Target Pasar

Target perusahaan lampu Pro7 adalah pada kalangan orang yang menyukai automotive dan anak muda yang suka modifikasi motor atau mobil

4.4 Daftar BA Perusahaan Pro7

Tabel BA Perusahaan Pro7 di indonesia

Nama	Kota	Mobil
OBOY 1GD	Pekanbaru	Fortuner
SCORPIO	Pekanbaru	Fortuner
Moci_2GD	Pekanbaru	Fotuner
RORAKADE	Pekanbaru	Innova
Rian Arifin	Pekanbaru	Fortuner
SUNDUL	Pekanbaru	Fortuner
Starcool	Jambi	Fortuner
ZEUS	Jambi	Fortuner
Mochi 2KD	Jambi	Fortuner
KRAKEN	Medan	Pajero Sport
Mahjong	Medan	Fortuner
HULK	Medan	Fortuner
Black Panda	Padang	Hilux
Astro 2GD	Semarang	Fortuner
Mandut	Jakarta	Fortuner
Jambrong	Surabaya	Innova



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.

4.5 Gambaran Kota Pekanbaru

4.5.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Perkembangan kota ini pada awalnya tidak terlepas dari fungsi Sungai Siak sebagai sarana transportasi dalam mendistribusikan hasil bumi dari pedalaman dan dataran tinggi Minang Kabau ke wilayah pesisir Selat Malaka. Pada abad ke-18 wilayah Senapelan ditepi Sungai Siak, menjadi pasar (Pekan) bagi para pedagang dari dataran tinggi Minang Kabau. Seiring dengan berjalannya waktu, daerah ini berkembang menjadi tempat pemukiman yang ramai. Pada tanggal 23 Juni 1784, berdasarkan musyawarah “Dewan Menteri” dari Kesultanan Siak yang terdiri dari datuk empat suku Minang Kabau (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar, dan Kampar), kawasan ini dinamai dengan Pekanbaru, dan dikemudian hari di peringati sebagai hari jadi kota ini. Berdasarkan *Besluit van het Inlandsch Zelfbestuur van Siak* Nomor 1 tanggal 11 Oktober 1919, Pekanbaru menjadi bagian distrik diri kesultanan Siak Nairan pada tahun 1931, Pekanbaru dimasukkan kedalam wilayah Kampar Kiri yang di kepalai oleh seorang *controleur* yang berdudukan di Pekanbaru dan berstatus Land Schap sampai tahun 1940. Kemudian menjadi Ibu Kota onderafdeling kampar kiri sampai tahun 1942.

Pada tanggal 19 Maret 1956, berdasarkan UUD No 8 tahun 1956 Republik Indonesia, Pekanbaru (Pekanbaru) menjadi daerah otonom kota kecil dalam lingkungan provinsi Sumatera Tengah. Selanjutnya sejak tanggal 9 Agustus 1957 berdasarkan UUD Dururat No 19 tahun 1957 Republik Indonesia. Pekanbaru masuk kedalam wilayah provinsi Riau yang baru terbentuk. Kota Pekanbaru resmi menjadi Ibu Kota Provinsi Riau tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan Kapmendagri



Desember No. 52/1/44-25 sebelumnya yang menjadi Ibu Kota adalah Tanjung Pinang (Kini menjadi ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau).

4.5.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru

1. Secara geografis Kota Pekanbaru terletak antara 101° 14' 101°34 Bujur Timur dan 0° 25' - 0° 45' Lintang Utara. Dengan ketinggian permukaan laut sekitar 5-50 meter. Permukaan wilayah bagian utara merupakan daratan landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar 5-11 meter, dan dibelah oleh aliran Sungai Siak, yang mengalir dari barat hingga ke timur, serta memiliki beberapa anak sungai seperti Sungai Umban Sari, Sail, Air Hitam, Sibam. Setukul, Kelulut. Pengambang. Ukai. Sago, Senapelan. Limau dan Tampan Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota diperluas dari 62.96km² menjadi 4-46,50km² terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan atau Desa. Dari hasil pengukuran pematokan di lapangan oleh BPN Tk. 1 Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru 632.26 Km². Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib Pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah kecamatan baru dengan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 3 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan baru dengan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2016 menjadi 83 Kelurahan Kota Pekanbaru secara administrasi berbatasan



langsung dengan beberapa Kabupaten sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- b. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- c. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar.

4.5.3 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru

Penduduk merupakan unsur penting dalam kegiatan perekonomian dan dalam dunia usaha guna membangun suatu perekonomian dalam upaya peningkatan produksi dan pengembangan kegiatan usaha ekonomi. Perubahan dan pengembangan penduduk dikarenakan adanya kelahiran, kematian dan mobilitas penduduk. Penduduk merupakan unsur penting dalam pembangunan perekonomian. Penduduk Kota Pekanbaru setiap tahunnya terus meningkat. Jumlah penduduk tahun 2017 sebanyak 1.064.566 jiwa dan tahun 2018. Sebanyak 1.091.088 jiwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, data jumlah penduduk tahun 2019 sebanyak 1.038.118 jiwa.

4.5.4 Potensi Wilayah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru bahkan mampu menyokong perekonomian Riau sebesar 19,57 persen (tanpa migas), menempati urutan teratas. Dilihat dari sisi Pembangunan manusia. Pekanbaru memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) kategori sangat tinggi, yaitu sebesar 81,35 persen. Angka ini menempatkan Pekanbaru pada rangking teratas di Riau. Dari seluruh kabupaten kota di Provinsi Riau, hanya Kota Pekanbaru yang mempunyai Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dengan kategori sangat tinggi. Perekonomian Pekanbaru mampu tumbuh



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.

positif, dengan besar 6.01 persen dan lebih cepat dibanding tahun sebelumnya, kondisi ini mampu menekan tingkat kemiskinan dan pengangguran.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan dalam kurun dua tahun terakhir, tingkat kemiskinan Pekanbaru mengalami penurunan yang cukup berarti, walau masih bertengger di kisaran angka 2 persen. Sampai dengan 2019 jumlah penduduk miskin tercatat 28,60 ribu orang atau 252 persen, di mana tahun sebelumnya pada 2018, jumlah penduduk miskin Kota Pekanbaru sebanyak 31.62 ribu orang atau 2.85 persen.

Sementara itu, kondisi ketenaga kerjaan dilihat dari sisi pengangguran pun turut mampu bergerak turun. Hingga Agustus 2019, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Kota Pekanbaru tercatat 7.86 persen. Dibanding tahun sebelumnya, tingkat pengangguran 2018 sebesar 8,42 persen.

Namun yang cukup menegangkan, lebih dari separuh jumlah pengangguran ini justru didominasi oleh Iulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) serta ditambah pula dari 3 lulusan Universita. Sejalan dengan itu, penyerapan tenaga kerja Pekanbaru didominasi oleh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ke bawah sebesar 55,44 persen. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena pengangguran terdidik, yang dapat menjadi hambatan upaya Pekanbaru untuk Bersaing di kancah global pembangunan.

Gambaran kemiskinan dan pengangguran merupakan sebagian kecil persoalan yang akan dihadapi, terkait kesehatan, pendidikan serta sarana dan infrastruktur juga menjadi persoalan yang perlu diselesaikan. Walau demikian Pekanbaru tentunya terus dapat tumbuh dan melaju dengan pembangunan yang



Lebih baik ke depannya.

Kebijakan pemangku kepentingan tentunya sangat dinanti oleh masyarakat demi tercipta Pekanbaru yang semakin maju. Harapannya para pengambil keputusan dapat mengoptimalkan sumber-sumber potensi unggulan yang telah ada, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk menciptakan potensi-potensi baru lainnya, salah satunya dengan membuka lapangan pekerjaan baru sehingga adanya peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat dan memungkinkan untuk menurunkan tingkat kemiskinan.

4.5.5 Gambaran Ekonomi Kota Pekanbaru

Selang kurun waktu lima tahun terakhir (2015-2019) struktur perekonomian Kota Pekanbaru didominasi 3 (tiga) sektor unggulan. Ketiga sektor ini mampu berkontribusi sebesar 80.81 persen. Secara berturut adalah Sektor perdagangan besar dan eceran reparasi mobil, dan sepeda motor sebesar 31.41 persen; sektor konstruksi sebesar 30.16 persen serta sektor industri pengolahan sebesar 19.24 persen. Upaya untuk mengoptimalkan nilai tambah pada ketiga sektor unggulan, diharapkan mampu menopang laju perekonomian Pekanbaru ke depannya.

Peranan sektor perdagangan yang dominan mampu menunjang sektor terkait lainnya, termasuk sektor pariwisata yang perlu ditonjolkan. Kota Pekanbaru yang kental dengan adat melayu serta ciri khas arsitektur bangunan melayu merupakan salah satu daya tarik bagi sektor pariwisata. Sarana akomodasi yang memadai serta adanya objek-objek wisata baru yang mulai tumbuh membuat Pekanbaru semakin dilirik sebagai kota tujuan wisata dan bisnis.

Dengan tumbuhnya sektor pariwisata tentunya tidak menutup kemungkinan



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.

akan bermunculan serta lahirnya aktivitas terbaru yang tidak kalah bagusnya untuk menggiatkan perekonomian masyarakat. Ide kreatifitas mau tidak mau akan terasah untuk menghadirkan nuansa baru dalam perekonomian, sehingga terciptanya lapangan usaha serta kewirausahaan dari para generasi muda, seperti semakin maraknya usaha-usaha kuliner baru sering meningkatnya kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Tidak hanya sampai disitu, sisi seni dan artistik pun turut terpancing untuk tumbuh, ditandai dengan berjamurnya usaha jasa design, videografis serta fotografi. Hal ini menandakan perlunya integrasi serta sinergi lari berbagi Ini lapisan perekonomian untuk dapat menciptakan Pekanbaru yang semakin kondusif dan sejahtera. Upaya optimalisasi serta dukungan dan kerja sama yang erat antar sektor perekonomian diharapkan menjadi perwujudan visi Kota Pekanbaru, yakni "Terwujudnya Pekanbaru Sebagai Smart City Madani".



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

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Content marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Proji Pro 7 (Studi Pada Konsumen Di Kota Pekanbaru) maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Proji Pro 7 (Studi Pada Konsumen Di Kota Pekanbaru)
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Proji Pro 7 (Studi Pada Konsumen Di Kota Pekanbaru).
3. Berdasarkan hasil penelitian uji F yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa secara simultan *Content marketing* Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Proji Pro 7 (Studi Pada Konsumen Di Kota Pekanbaru).
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Content marketing* Dan Citra Merek secara bersama sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini



6.2

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. *Content marketing*, didalam *content marketing* terdapat pembuatan konten yang relevan, seperti membuat konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat target pasar, seperti tips penggunaan lampu proji, review produk, dan tutorial, jadi bagi owner lampu proji supaya bisa meningkatkan lagi kontennya biar meningkatkan penjualan lampu proji.
2. Cipta merek, didalam cipta merek terdapat penciptaan cerita merek, seperti membuat cerita merek yang menarik dan memotivasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, jadi bagi owner lampu proji agar bisa melakukan hal yang diatas supaya bisa meningkatkan penjualan lampu proji.

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-Quran Dan Terjemahan

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6712>
- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), Page. <https://doi.org/10.53697/Emak.V4i3>
- Cahyati, D. A., & Hartikayanti, H. N. (2023). Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Papan Utama Di Industri Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Periode Tahun 2017-2021. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2682–2690. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V5i6.2953>
- Diandra, N. M. A., & Rahanatha, G. B. (2024). *Pengaruh Content marketing , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Penjualan Bitterswet By Najla Bali Pada E-commerce Tahun 2023*. 20(September).
- Dipang, L. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Emba*, 1(3), 1080–1088. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Iogi2018,+1+Ludfia+Dipang.Pdf>
- Harianti, D., Rombe, E., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Menggunakan 3Second Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 261–270. <https://doi.org/10.22487/Jimut.V1i3.26>
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17. <https://ojs.uib.ac.id/index.php/BISMAK/Article/Download/2145/1701>
- Indrawan, M. G., Raymond, & Siregar, D. L. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 81–87. <https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V10i2.57>
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan

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.

Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280. [Http://Jurnal.Untirta.Ac.Id/Index.Php/Jsm/Article/View/4234](http://Jurnal.Untirta.Ac.Id/Index.Php/Jsm/Article/View/4234)

Maharani, Oktavia Retno; Wijayanto, Heri; Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstcik Wardah). *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. [Http://Studentjournal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Isoquant](http://Studentjournal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Isoquant)

Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/33281](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/33281)

Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi Kasus : Mahasiswa Stie Persada Bunda Di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166–183. [Https://Doi.Org/10.35446/Bisniskompetif.V1i2.1075](https://Doi.Org/10.35446/Bisniskompetif.V1i2.1075)

Nugraha, A. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Di Alfamart Kalipo). *All Science Journals: Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 2(1), 56–68.

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. [Https://Doi.Org/10.36587/Exc.V7i2.793](https://Doi.Org/10.36587/Exc.V7i2.793)

Retha, Salma, S., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produl, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/5271/5298](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/5271/5298)

Saragih, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 165–172. [Http://Www.Ejournal.Lmiimedan.Net/Index.Php/Jm/Article/View/163](http://Www.Ejournal.Lmiimedan.Net/Index.Php/Jm/Article/View/163)

Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti, M. I. W. H. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. [Https://Doi.Org/10.55606/Cemerlang.V2i4.502](https://Doi.Org/10.55606/Cemerlang.V2i4.502)



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.

- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155. [Http://Jurnal.Fisarresearch.Or.Id/Index.Php/Salman/Index](http://Jurnal.Fisarresearch.Or.Id/Index.Php/Salman/Index)
- Suryati, Zainuri, N. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen*. 18(4), 291–297. [Http://Www.Ejournal.Unsa.Ac.Id/Index.Php/Smooting/Article/View/546](http://Www.Ejournal.Unsa.Ac.Id/Index.Php/Smooting/Article/View/546)
- Wibowo, M.Si, I., & Samad, A. (2019). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). [Https://Doi.Org/10.35137/Jmbk.V4i3.60](https://Doi.Org/10.35137/Jmbk.V4i3.60)
- Wijaya, I. P. A., & Ariesta, L. K. C. D. I. P. A. S. (2023). *Kepuasan Konsumen Pada Toko Kimura Collection , Kuta Utara , Badung*. 4(2), 217–225.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. [Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V11i3.49014](https://Doi.Org/10.35794/Emba.V11i3.49014)
- Yustiawan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/456/463](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/456/463)



PRO 7 AUTO LIGHTING

Alamat: Jl. Hangtuah ujung Kec tenayan raya, Kota Pekanbaru, Riau 28121,
No.Hp: 082380123470s

SURAT KETERANGAN

No : 001/Pro7autolighting/S.Ket/00.9/06/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Lengkap : MAHADI
Tempat Tanggal : Pekanbaru 18 November 1997
Jabatan : Owner
Nomor Handphone : 082380123470

Berdasarkan surat masuk yang kami terima dari Kementrian Agama, Universitas Islam
Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, nomor tentang
permohonan izin Riset, maka dengan ini kami menerangkan

Nama : Muhammad Akbar Hidayat
NIM : 12070117309
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Artikel (Riset) : Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek terhadap keputusan
pembelian pada produk PRO7 (Studi pada konsumen di kota
Pekanbaru).

Telah di izinkan dan selesai melaksanakan Riset/Penelitian di PRO 7 Auto Lighting
Jalan Hangtuah Ujung, Kecamatan Tenayan raya, Kota Pekanbaru, Riau.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat diketahui dan dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan : Pekanbaru
Pada Tanggal : 10 Oktober 2024

Owner

Mahadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
a. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, judul 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
Sultan Syarif Kasim Riau