



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 CITRA MEREK, *CONTENT MARKETING*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA PEKANBARU



Oleh:

JOANDA PRATAMA

12170114631

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025



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 CITRA MEREK, *CONTENT MARKETING*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas
Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh:

JOANDA PRATAMA

12170114631

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
PEKANBARU
2025**



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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Joanda Pratama
 NIM : 12170114631
 PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
 KONSENTRASI : Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : VIII (Delapan)
 JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK CONTENT
 MARKETING
 DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA
 PEKANBARU

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Nurrahmi Hayani, SE., MBA.
NIP. 19830324 201503 2 003

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

Astuti Meflinda, SE., MM.
NIP. 19720513 200701 2 018



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Joanda Pratama
 NIM : 12170114631
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : Pengaruh Citra Merek, *Content Marketing* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Julina, SE., M.Si.
 NIP. 19730722 199903 2 001

Penguji 1

Diana Eravin, SE., M.Si.
 NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji 2

Fakhrurrozi, SE., MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

Sekretaris

Hidayati Nasrah, SE., M.ACC. AK
 NIP. 19841229 201101 2 010

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Joanda Pratama
 NIM : 12170119631
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 30 Januari 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi & ilmu sosial
 Prodi : Manajemen

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

Pengaruh Citra Merek, Content Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi 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, 3 Juli 2025
 Yang membuat pernyataan


 Joanda Pratama
 NIM: 12170119631

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

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, *CONTENT MARKETING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA PEKANBARU

OLEH:

JOANDA PRATAMA

12170113631

Industri *Smartphone* terus mengalami perkembangan pesat, menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, termasuk Xiaomi yang harus bersaing dengan berbagai brand lain. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini ditujukan agar mengkaji dampak Citra merek, *Content Marketing*, dan Promosi Penjualan pada keputusan konsumen dalam membeli *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan cara *purposive sampling*, dengan penjawab yang ditargetkan merupakan pengguna *Smartphone* merek Xiaomi yang berdomisili di Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring maupun luring, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Akhir dari penelitian mengindikasikan bahwa Citra merek, *Content Marketing*, dan Promosi penjualan mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak Xiaomi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menitikberatkan pada penguatan Citra merek, pengelolaan *Content Marketing* yang menarik dan relevan, serta penerapan Promosi penjualan yang lebih optimal untuk menarik minat pembeli.

Kata Kunci : Citra Merek, *Content Marketing*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian



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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING AND SALES PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS FOR XIAOMI SMARTPHONE S IN PEKANBARU CITY.

By:

JOANDA PRATAMA

12170113631

The Smartphone industry continues to experience rapid growth, resulting in increasingly intense competition among Brands, including Xiaomi, which must compete with various other companies. In this competitive landscape, marketing strategies play a crucial role in influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the impact of Brand image, Content Marketing, and Sales promotion on consumer purchasing decisions regarding Xiaomi Smartphones in Pekanbaru City. A quantitative approach was employed using purposive sampling, targeting respondents who are Xiaomi Smartphone users residing in Pekanbaru. Data were collected through both online and offline questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 25. The findings indicate that Brand image, Content Marketing, and sales promotion have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The implications of this research can serve as a reference for Xiaomi in formulating more effective marketing strategies by focusing on strengthening Brand image, managing engaging and relevant Content Marketing, and optimizing Sales promotions to attract potential buyers.

Keywords: *Brand Image, Content Marketing, Sales promotion, Purchase Decision*

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah dari Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang melalui rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Content Marketing, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bimbingan, dukungan, dorongan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk moral maupun material. Selain itu, berbagai pemikiran, masukan, dan motivasi yang diberikan turut memberikan kontribusi besar terhadap kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas rahmat dan karunia-Nya.
2. Ibu Prof. Dr. Hj Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., Ak., CA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Juliana, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, Selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Ratna Nurani, SE., MM Selaku Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Nurrahmi Hayani, SE., MBA selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, kesabaran, dan perhatian yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap saran dan dukungan yang Ibu berikan sangat berarti dan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala kebaikan yang Ibu berikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda berupa keberkahan dan kesuksesan dalam setiap langkah.



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

11. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah dengan tulus membagikan ilmu, wawasan, dan bimbingan akademik kepada penulis selama masa studi perkuliahan.
12. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi serta memberikan pelayanan dengan ramah dan profesional.
13. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya dipersembahkan kepada dua sosok paling berharga dalam hidup ini Ayahanda Yonaldi dan Ibunda tercinta Filda Yanti. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah surut, serta dukungan baik secara moral maupun materi yang senantiasa mengalir tanpa pamrih. Segala pencapaian ini adalah milik bersama buah dari cinta, kesabaran, pengorbanan dan ketulusan yang tak ternilai. Terima kasih telah menjadi rumah, pelindung, dan cahaya yang menuntun sepanjang perjalanan hidup ini.
14. Ucapan terima kasih kepada adik saya yaitu Ilham Iswandi dan Muhammad Agung Syahputra yang selalu support saya selama proses skripsi ini.
15. Ucapan terima kasih kepada Tarisa Sheila Amanda, kekasih tersayang. Meski hadir di penghujung perjalanan ini, rasanya seperti semesta sengaja menunggu kehadiranmu di saat yang paling tepat. Dalam masa yang penuh tekanan dan penantian, keberadaanmu membawa ketenangan, kehangatan, dan harapan. Bukan sekadar menjadi pelipur lelah di akhir perjuangan ini, tetapi juga alasan untuk terus melangkah dengan hati yang penuh. Terima kasih telah menjadi



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.

akhir yang indah dari perjalanan panjang ini dan awal dari kisah yang ingin aku jalani bersamamu, satu bab demi satu, selamanya..

16. Ucapakan terimakasih kepada Joanda Pratama, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya atas perjuangan yang telah dilakukan untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Bertahan sampai di titik ini bukanlah hal yang mudah. Terima kasih telah memilih untuk tetap hidup dan merayakan diri sendiri, meskipun kerap dilanda penderitaan dan rasa putus asa atas segala usaha yang telah dilakukan. Tetaplah menjadi manusia yang baik dan berani untuk terus mencoba.
17. Ucapan terima kasih kepada (Alm.) Rifki Zikra Atallah, yang telah lebih dulu pergi meninggalkan dunia ini di awal perjalanan skripsi ini disusun. Meski kini ragamu telah tiada, semangat, tawa, dan dukunganmu tetap hidup dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas semua kenangan, motivasi, dan persahabatan yang tak akan pernah terlupa. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di sisi-Nya dan mengalirkan pahala dari setiap keberhasilan ini untukmu juga.
18. Ucapan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2021, khususnya sahabat terdekat: Ricky Jonathan, Aldi, Ade, Paher,, Farhan, Nastain, Egik, Ryan, Fitrah, Wahyu, Fonco, dan Mubar. Terima kasih atas setiap dukungan, motivasi, dan semangat yang diberikan sepanjang perjalanan ini. Bersama kalian, masa-masa perkuliahan terasa lebih ringan dan penuh warna. Tawa, lelah, hingga begadang bersama jadi kenangan berharga yang tak tergantikan. Semoga ikatan ini tetap terjaga, bahkan setelah langkah kita menempuh arah masing-masing



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

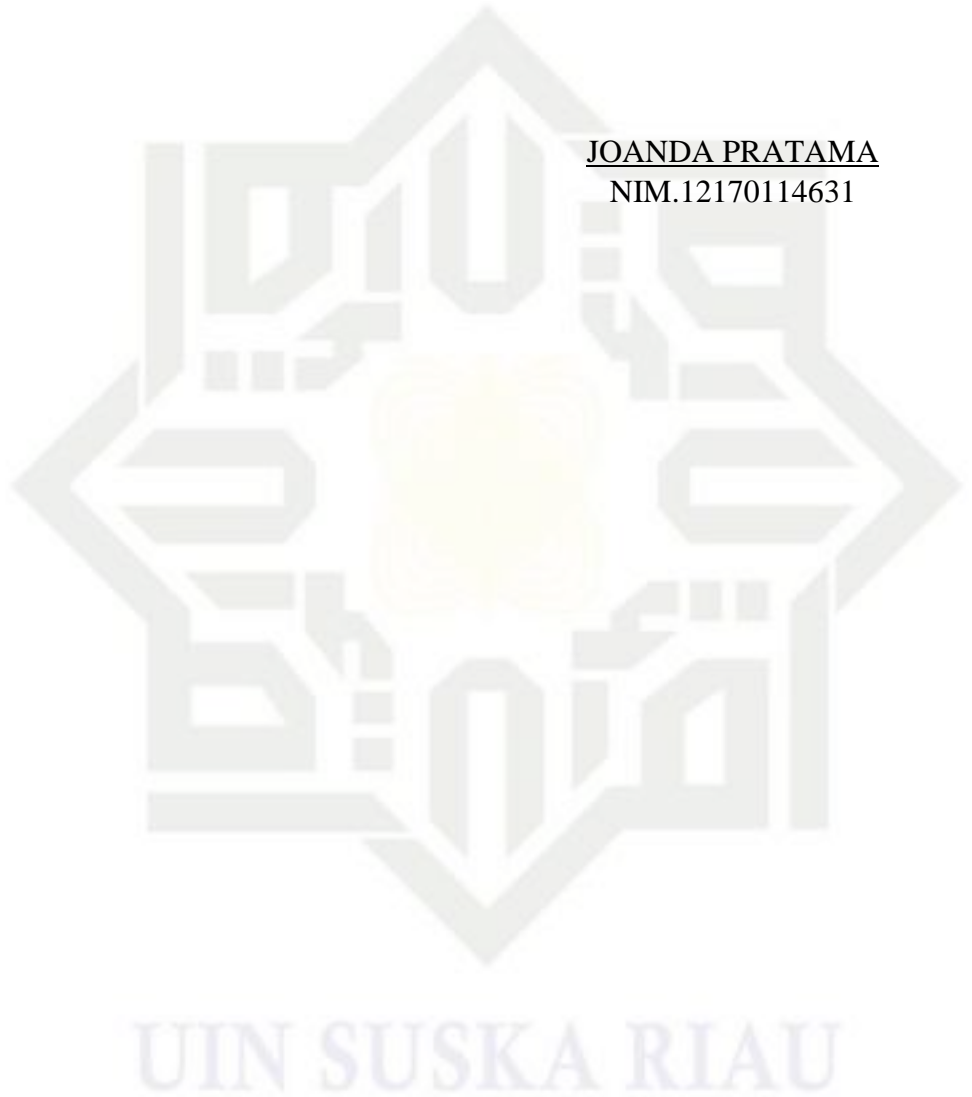
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

19. Pemilik kedai calon sarjana, yang memberikan wifi gratis kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Pekanbaru, 3 Juli 2025

Penulis

JOANDA PRATAMA
NIM.12170114631





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 mengumunkan 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.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran...	15
2.2 Keputusan Pembelian	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.3 Citra Merek	21
2.3.1 Pengertian Merek	21
2.3.2 Pengertian Citra.....	24
2.3.3 Pengertian Citra Merek	25
2.3.4 Fungsi Citra Merek	26
3. Manfaat Merek bagi Publik.....	27
2.3.5 Indikator Citra Merek.....	27
2.4 <i>Content Marketing</i>	29



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

2.4.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	29
2.4.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> ...	29
2.4.3	Indikator <i>Content Marketing</i>	30
2.5	Promosi Penjualan	31
2.5.1	Pengertian Promosi Penjualan	31
2.5.2	Indikator Promosi Penjualan	31
2.6	Pandangan Islam	32
2.7	Penelitian Terdahulu	33
2.8	Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	40
2.9	Konsep Operasional Variabel	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.5.1	Uji Kualitas Data	48
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3	Regresi Linear Berganda	51
3.5.4	Uji Hipotesis	52
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		54
4.1	Profil Perusahaan Xiaomi	54
4.2	Visi dan Misi Perusahaan Xiaomi	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
5.1	Karakteristik Responden	61
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.1.2	Responden Berdasarkan Usia	62
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
5.1.4	Responden Berdasarkan Kecamatan	63



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

5.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	64
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	65
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	65
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	66
5.3	Analisis Kuantitatif	67
5.3.1	Uji Kualitas Data.....	67
5.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	70
5.3.3	Uji Regresi Linier Berganda	74
5.3.4	Pengujian Hipotesis.....	77
5.4	Pembahasan	81
5.4.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Pekanbaru.....	81
5.4.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Pekanbaru.....	83
5.4.3	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Pekanbaru.....	86
5.4.4	Pengaruh Citra Merek, <i>Content Marketing</i> , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Pekanbaru.....	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
6.1	Kesimpulan	90
6.2	Keterbatasan Penelitian.....	91
6.3	Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> dan Pertumbuhan Tahun-ke-Tahun.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2 Konsep Operasional	42
Tabel 3.1 Teknik Pengukuran Data.....	48
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Berdasarkan Umur	68
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan terkait Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan terkait Citra Merek	65
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan terkait Content Marketing	65
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan terkait Promosi Penjualan.....	66
Tabel 5.8 Tabel Uji Validitas	68
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 5.10 Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 5.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 5.14 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji - t).....	77
Tabel 5.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji - F).....	79
Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
Tabel 5.17 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	81



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 : Survei Awal terkait Jumlah Responden Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru	7
Gambar 1.2 : Survei Awal Tempat Tinggal Responden Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru	21
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 4.1 : Peta Administrasi Kota Pekanbaru.....	72



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 LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekap Jawaban Responden	116
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian	108
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	116
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	118
Lampiran 6. <i>Output</i> Hasil Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 7. <i>Output</i> Uji Regresi Linier Berganda	121
Lampiran 8. <i>Output Uji Uji Statistik Parsial (Uji – t)</i>	122
Lampiran 9. <i>Output Uji Signifikansi Simultan (Uji - F)</i>	136
Lampiran 10. <i>Output Uji Koefisien Determinasi (R²)</i>	122



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan perkembangan zaman dan bertambahnya tuntutan hidup manusia, perkembangan teknologi terus mengalami percepatan yang signifikan (Callizta & Hasbi, 2020). Teknologi hadir sebagai solusi untuk mempermudah berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, akses informasi, hingga hiburan. Kemajuan ini memungkinkan manusia untuk menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih efisien dan praktis. Salah satu bentuk inovasi teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan modern adalah *Smartphone*. Perangkat yang juga dikenal sebagai telepon pintar ini menawarkan beragam fitur canggih yang mendukung berbagai kebutuhan penggunanya, seperti komunikasi jarak jauh, pencarian informasi secara instan, serta akses ke berbagai platform hiburan digital. *Handphone* bukan Cuma digunakan untuk komunikasi, namun menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, baik dalam bidang pendidikan, pekerjaan, maupun hiburan (Azzah & Novrianti, 2022).

Industri *Smartphone* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan dari berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, penetrasi ponsel pintar di Indonesia diperkirakan akan mencapai 89,2% pada tahun 2025, menunjukkan peningkatan signifikan dari 28,6% pada tahun 2015. *Smartphone* telah menjadi perangkat yang dapat diakses oleh semua golongan, mulai dari kalangan bawah hingga atas, serta digunakan untuk berbagai keperluan, seperti bisnis, komunikasi keluarga, hingga

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

kebutuhan pribadi lainnya. Berdasarkan data dari Data Reportal, jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia terus terjadi penambahan yang baik setiap tahunnya. Di 2015, jumlah pengguna aktif tercatat sekitar 54 juta, namun angka ini mengalami lonjakan drastis hingga sampai 209,3 juta di 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan semakin besarnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk komunikasi, pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan.

Xiaomi bagian dari brand *Smartphone* cukup diminati di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 14,1% pada tahun 2024 (IDC, 2024). Xiaomi dikenal dengan komitmennya dalam memberikan kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, yang menjadi salah satu faktor utama menariknya minat konsumen di Indonesia. Xiaomi dibangun dari 8 mitra di 6 Juni 2010, dan pada 16 Agustus 2010, Xiaomi memunculkan *firmware* berbasis Android yang dikenal dengan nama MIUI. MIUI yang dikembangkan oleh Xiaomi memberikan pengalaman pengguna yang sangat intuitif dengan berbagai fitur tambahan yang tidak tersedia di Android standar, menjadikannya salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Di Indonesia, PT Sat Nusa Persada Tbk menjadi pabrik yang bertanggung jawab atas perakitan, pengemasan, dan pengendalian kualitas *Smartphone* Xiaomi di Batam, Kepulauan Riau. Adanya pabrik lokal tersebut, Xiaomi dapat lebih efisien dalam mendistribusikan produknya ke pasar Indonesia, menurunkan biaya produksi, dan meningkatkan daya saing harga.

Xiaomi juga dikenal dengan inovasi teknologinya, seperti pengembangan kamera canggih, pengisian daya cepat, dan performa tinggi yang lebih terjangkau



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24			
Company	1Q24 Market Share	1Q23 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	19.9%	23.3%	8.5%
2. Samsung	17.3%	24.0%	-8.2%
3. Transsion	16.1%	5.4%	279.4%
4. vivo	15.8%	16.5%	21.4%
5. Xiaomi	15.6%	13.7%	44.4%
Others	15.4%	17.0%	15.4%
Total	100.0%	100.0%	27.4%
Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024 Note: All figures are rounded off			

Sumber: IDC & Canalys, (2024)

Berdasarkan data IDC untuk kuartal pertama tahun 2024 (1Q24), pasar smartphone Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan (YoY) sebesar 27,4%. OPPO masih memimpin pasar dengan pangsa 19,9%, meskipun mengalami penurunan dari 23,3% pada tahun sebelumnya. Samsung juga mengalami penurunan signifikan dari 24,0% menjadi 17,3%. Sebaliknya, Transsion



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

menunjukkan pertumbuhan luar biasa sebesar 279,4%, dengan peningkatan pangsa pasar dari 5,4% menjadi 16,1%, menjadikannya pemain baru yang kuat di pasar. Vivo dan Xiaomi juga mencatatkan pertumbuhan positif masing-masing sebesar 21,4% dan 44,4%. Sementara itu, kategori “Others” mengalami peningkatan ringan dari 17,0% menjadi 15,4%, mencerminkan dinamika kompetitif di pasar smartphone Indonesia.

Keberhasilan Xiaomi dalam meraih pangsa pasar yang menurun ini tidak lepas dari proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen berdampak di lebih dari sekadar dampak fungsional atau kualitas produk, tetapi juga elemen-elemen emosional, psikologis, dan sosial yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Keller, (2020) menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi yang komprehensif, di mana konsumen mempertimbangkan harga, kualitas, serta nilai tambah yang ditawarkan produk. Proses ini sering kali tidak linear, karena banyak konsumen yang melalui pertimbangan emosional yang mendalam sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu dampak utama yang memengaruhi pemikiran ini adalah citra merek, berfungsi untuk membangun ikatan emosional antara konsumen dengan produk. Menurut Anggraini & Fianto, (2024) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan gambaran dan tanggapan berasal dari kemauan pembeli saat mereka memikirkan atau berhubungan dengan suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai karena mereka merasa lebih aman dan yakin akan kualitas produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Riza & Sita, (2023) semakin memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa citra merek



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

yang baik bisa berdampak pemikiran pembeli secara baik, terutama pada produk-produk teknologi seperti *Smartphone* .

Tidak hanya citra merek, tetapi *Content Marketing* turut memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli. *Content Marketing* yakni strategi pemasaran yang melibatkan proses perencanaan, pembikinan, serta penyebaran konten yang ditujukan untuk menarik minat audiens yang sesuai. Strategi ini bertujuan utama agar mengubah audiens tersebut ke konsumen. Secara garis besar, *Content Marketing* memiliki dua sasaran pokok, yaitu membuat perhatian khalayak dan membuat mereka agar melaksanakan penjualan (Huda & Darmawan, 2021). Dalam hal ini, Xiaomi menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara menyajikan konten yang bermanfaat dan informatif, seperti penjelasan tentang keunggulan fitur-fitur terbaru pada *Smartphone* mereka, serta mengedukasi audiens mengenai bagaimana teknologi Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka juga menggandeng *influencer* untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Menurut Cahyaningtyas *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *Content Marketing* yakni strategi penjualan yang dirancang untuk memperlihatkan barang pada orang banyak. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian mereka dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan pendekatan ini, Xiaomi berhasil membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, sehingga memperkuat keputusan pembelian mereka.

Promosi penjualan memiliki hal penting di memengaruhi pemikiran pembeli. Menurut Lestari *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah

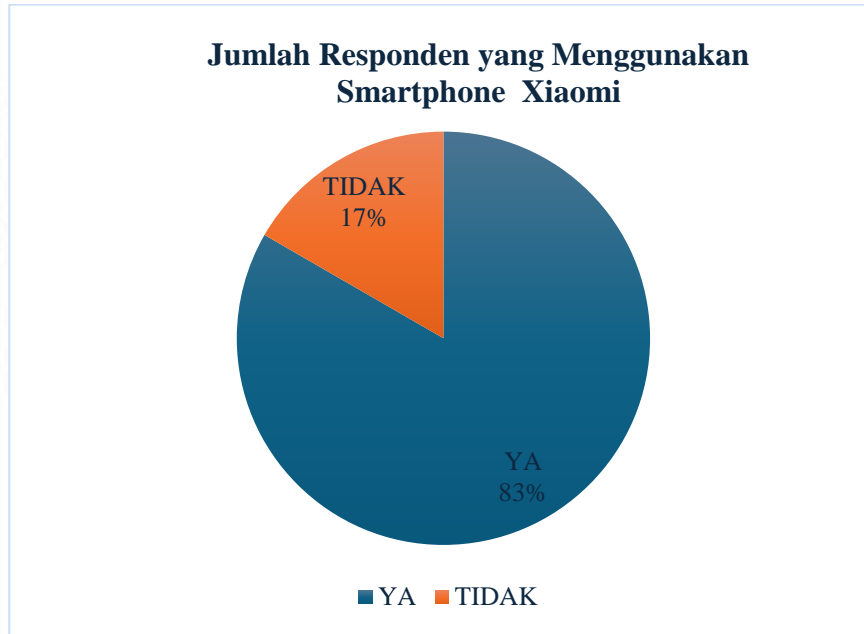
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

strategi yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka termotivasi untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sekaligus membantu meningkatkan angka penjualan. Program promosi yang diterapkan oleh Xiaomi, khususnya di platform *e-commerce*, memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk mencoba produk, yang pada akhirnya dapat berujung pada keputusan pembelian. Menurut Indrawati *et al.*, (2024) menekankan promosi yang efektif dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk, terutama di pasar yang sangat kompetitif, terutama di pasar yang sangat kompetitif, seperti industri *Smartphone*.

Salah satu daerah yang masyarakatnya banyak menggunakan *Smartphone* Xiaomi adalah Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari tingginya permintaan dan popularitas produk Xiaomi di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mencari teknologi terbaru dengan harga yang terjangkau. Pra-survey terhadap 30 orang di Kota Pekanbaru yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi. Hasilnya di Gambar 1.1.

Gambar 1.1 : Survei Awal terkait Jumlah Responden Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru



Sumber: Peneliti (14-17 Februari 2025)

Sesuai pengamatan peneliti, para responden diminta untuk menjawab pertanyaan apakah mereka pernah menggunakan Smartphone Xiaomi atau tidak melalui kuesioner yang melibatkan 30 orang di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 83% atau 25 orang pernah menggunakan Smartphone Xiaomi, sementara 17% atau 5 orang belum pernah menggunakannya. Banyaknya keuntungan yang dirasakan dari kualitas, performa, serta harga yang terjangkau menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap Smartphone Xiaomi, sehingga merek ini semakin diminati oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dapat diketahui bahwa peneliti melakukan survei tempat tinggal responden agar memudahkan jalannya peneliti terlihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 : Survei Awal Tempat Tinggal Responden Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru



Sumber: Peneliti (14-17 Februari 2025)

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui domisili kecamatan tempat tinggal mereka di Kota Pekanbaru. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 50% atau 15 orang, berasal dari Kecamatan Binawidya. Selanjutnya, 13,3% (4 orang) berasal dari Kecamatan Kulim, 10% (3 orang) dari Marpoyan Damai, dan 6,7% (2 orang) dari Bukit Raya. Selebihnya tersebar merata di beberapa kecamatan lain seperti Lima Puluh, Payung Sekaki, Pekanbaru Kota, Rumbai Barat, Rumbai, dan Rumbai Timur, masing-masing dengan proporsi yang lebih kecil.

Meskipun data ini memberikan gambaran awal mengenai sebaran tempat tinggal responden, jumlah responden yang terbatas belum cukup mewakili keseluruhan populasi warga Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan dengan jumlah responden yang lebih besar dan distribusi yang



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.

lebih merata di seluruh kecamatan, agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap tingginya ketertarikan konsumen terhadap Xiaomi adalah strategi *Content Marketing* yang digunakan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan calon pelanggan. *Content Marketing* mengacu pada upaya pemasaran yang dilakukan melalui penyampaian konten informatif, menarik, dan bernilai, seperti ulasan produk, video demonstrasi, serta tips penggunaan yang disebarluaskan melalui media sosial, platform digital, maupun kanal komunitas.

Penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini adalah (Indahlya *et al.*, 2024) “Dampak Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. Sedangkan penelitian Karsudjono & Darmawan, (2021) “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Pada Pemikiran Pembeli Pada UKM Di Media Sosial” dengan akhir penelitian yakni *Content Marketing* tidak berdampak signifikan pada pemikiran pembelian pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di media sosial.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan isu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berencana untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Content Marketing*, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang sudah dijelaskan, perumusan masalah dalam yakni:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru?
4. Apakah Citra Merek, *Content Marketing* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disampaikan dalam penelitian di atas, tujuan penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi 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.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek, *Content Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai uraian masalah yang telah dijelaskan di atas, manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai wujud implementasi dari pengetahuan yang telah penulis peroleh selama mengikuti pendidikan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat serta memperluas pemahaman mengenai Citra Merek, *Content Marketing*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Akhir dari penelitian ini diinginkan bisa membagi informasi yang berharga serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam meningkatkan pengetahuan yang mendalam mengenai topik yang diteliti mengenai keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi. Dengan harapan dapat meningkatkan nilai mutu terhadap brand Xiaomi.



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

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat dijadikan referensi, bahan bacaan, dan untuk menambah pengetahuan, serta sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya yang serupa namun lebih mendalam.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun ada 6 bab agar pembaca dapat lebih mudah memahami isi dan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang mendukung penelitian, yang meliputi perspektif Islam, studi-studi sebelumnya, kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, serta hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan lokasi penelitian, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel yang diteliti, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang subjek yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian beserta pembahasannya, yang berfokus pada pengaruh Citra Merek, *Content Marketing*, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan, rekomendasi, serta daftar pustaka yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Berdasarkan definisi resmi dari *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip pada buku Sofjan Assauri, (2019) pemasaran dipandang sebagai fungsi dalam suatu organisasi yang mencakup serangkaian proses agar memunculkan, menyampaikan, dan mendeliver nilai untuk pelanggan, serta membangun kaitan dengan pelanggan secara efektif guna memberikan manfaat bagi organisasi dan lainnya.

Sementara itu, Malau, (2017) dalam buku "Manajemen Pemasaran" mendefinisikan manajemen pemasaran yakni proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, peneliti menyimpulkan yakni manajemen pemasaran bagian dari sebuah proses yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai tersebut dapat berupa produk, layanan, pengalaman, atau informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran yang efektif juga dapat membantu organisasi mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

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

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pada manajemen pemasaran menurut Harman Malau, (2017) meliputi :

- a. *Social*, perubahan gaya hidup dan nilai masyarakat mempengaruhi kebutuhan serta perilaku konsumen.
- b. *Economic*, kondisi ekonomi seperti pendapatan dan daya beli masyarakat berdampak pada strategi pemasaran.
- c. *Technological*, inovasi teknologi mendorong efisiensi dalam produksi, distribusi, dan promosi.
- d. *Competitive*, tingkat persaingan antar perusahaan menuntut strategi yang adaptif dan kreatif.
- e. *Regulatory*, kebijakan pemerintah mengatur ruang gerak kegiatan pemasaran agar sesuai hukum.



2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2014) keputusan pembelian merupakan proses pembeli secara nyata memutuskan agar melakukan pembelian.

Sementara itu, menurut Tjiptono, (2012) mendefinisikan pemikiran membeli sebagai suatu tahap pembeli mengidentifikasi persoalan yang dihadapi, proses pencarian berita terkait suatu produk atau merek, lalu membandingkan berbagai pilihan yang tersedia secara mendalam agar dapat membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yakni tahap pengambilan keputusan dilakukan agar membeli barang atau jasa, yakni pemilihan terkait apa yang akan dibeli atau tidak.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang bisa berdampak keputusan pembelian menurut Kotler dan keller, (2012) meliputi:

- Faktor budaya, kebutuhan atau tindakan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan terhadap sesuatu.
- Faktor sosial, unsur-unsur yang dipengaruhi oleh populasi yang lebih kecil, seperti hubungan keluarga, teman, dan status sosial pelanggan lainnya.
- Faktor pribadi, yang dipengaruhi oleh sifat konsumen sendiri, seperti pekerjaan mereka, gaya hidup mereka, dan faktor lain.
- Faktor Psikolog, persepsi konsumen, dorongan, dan pengetahuan tentang suatu produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan pembelian pendapat Kotler dkk., (2012) konsumen akan melewati lima langkah sebelum membuat keputusan tentang apa yang mereka beli yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan atau masalah. Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, yang mendorong mereka untuk mencari solusi.
- b. Pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen berusaha mengumpulkan lebih banyak informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka mungkin mencari data tambahan melalui berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.
- c. Evaluasi alternatif. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan berbagai opsi yang ada. Mereka menilai berbagai produk atau merek yang tersedia berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur, untuk menentukan pilihan terbaik.
- d. Keputusan pembelian. Pada tahap akhir, konsumen memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- e. Perilaku pasca pembelian. Ini adalah langkah selanjutnya pada tahap pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli.

2.2.4 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa jenis perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain (Kotler dkk., 2012):

1. Perilaku Pembelian yang Kompleks

Perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian dan menganggap terdapat perbedaan yang mencolok antar merek. Situasi ini biasanya terjadi pada produk yang bernilai tinggi, memiliki risiko besar, jarang dibeli, serta mencerminkan identitas atau citra diri konsumen.

2. Perilaku Pembelian dengan Pengurangan Disonansi

Jenis perilaku ini muncul saat konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian produk yang bernilai mahal, jarang dibeli, atau mengandung risiko, namun mereka hanya menganggap terdapat sedikit perbedaan antara merek yang tersedia.

3. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan

Perilaku ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembelian, serta memandang bahwa perbedaan antar merek tidak terlalu mencolok.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Perilaku Pembelian dalam Mencari Variasi

Perilaku ini muncul pada situasi di mana konsumen memiliki keterlibatan rendah, tetapi melihat adanya perbedaan yang cukup besar antar merek. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor dan biasanya melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

2.2.5 Pihak yang Memengaruhi Keputusan Pembeli

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen tidak selalu bertindak secara independen. Ada berbagai pihak yang dapat memengaruhi pilihan dan keputusan akhir konsumen. Pihak-pihak tersebut meliputi (Kotler dkk., 2012):

1. Inisiator (*Initiator*)

Inisiator adalah individu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Ia yang mengusulkan atau memulai ide pembelian. Contohnya, seorang anak yang meminta dibelikan sepeda baru.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang memberikan informasi, saran, atau pendapat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ini bisa bersifat langsung maupun tidak langsung. Contoh: teman yang merekomendasikan merek tertentu, atau influencer media sosial yang mempromosikan produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Pengambil Keputusan (*Decision Maker*)

Individu ini adalah pihak yang memiliki otoritas atau kuasa dalam membuat keputusan akhir mengenai pembelian, termasuk memilih produk, merek, atau tempat membeli. Misalnya, orang tua yang memutuskan merek laptop yang akan dibeli untuk anaknya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Pembeli adalah orang yang secara langsung melakukan transaksi pembelian, yaitu membayar dan membawa pulang produk. Dalam banyak kasus, pengambil keputusan dan pembeli adalah orang yang sama, tetapi bisa juga berbeda.

5. Pengguna (*User*)

Pengguna adalah individu yang benar-benar memakai atau mengonsumsi produk tersebut. Pengguna bisa jadi bukan orang yang membeli atau memutuskan pembelian. Contohnya, seorang ibu membeli susu untuk bayinya - bayi adalah pengguna, ibu adalah pembeli dan pengambil keputusan.

Kelima pihak tersebut inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam beberapa situasi, satu individu bisa menjalankan lebih dari satu peran, tetapi dalam situasi lainnya, peran-peran ini bisa dijalankan oleh orang yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dinamika ini dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.



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

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik merupakan aset yang sangat berharga. Salah satu kemampuan utama dari seorang pemasar profesional adalah menciptakan, menjaga, melindungi, dan mengembangkan sebuah merek. Banyak pemasar berpendapat bahwa pemberian merek bukan hanya sekadar teknik, melainkan seni serta elemen paling krusial dalam strategi pemasaran.

Dalam dunia bisnis, istilah "merek" telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Merek lebih dari sekadar simbol atau pernyataan visual. Ia bukan hanya tentang desain yang menarik, slogan yang kuat, atau kemasan yang mencolok. Merek sejatinya adalah tentang hubungan. Hubungan ini bersifat istimewa karena melibatkan tingkat kepercayaan tertentu, yang hanya dapat tercipta jika kedua belah pihak konsumen dan perusahaan merasa bahwa ada kesesuaian dan keterkaitan antara nilai-nilai yang mereka miliki (Kotler & Keller, 2020).

Menurut Desmayanti (2017), merek merupakan perpaduan dari nama, simbol, tanda, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari suatu perusahaan atau kelompok usaha. Identitas ini kemudian dikembangkan menjadi merek dagang yang berfungsi untuk membedakan diri dari para pesaing, membangun pengaruh di pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Merek sering kali juga dilihat sebagai bentuk desain, warna, gerakan, atau gabungan berbagai atribut produk lain yang memberikan ciri khas serta diferensiasi dari produk kompetitor.



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

Sementara itu, Murjiyanto (2017) menyatakan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang membedakan suatu produk atau layanan milik penjual dari milik penjual lainnya. Keberadaan merek memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi perantara, produsen, dan masyarakat secara umum.

Bagi konsumen, merek membantu dalam menilai kualitas serta mempermudah pengenalan terhadap produk-produk baru yang berpotensi memberi manfaat. Bagi masyarakat, merek memiliki tiga fungsi utama: pertama, menjamin konsistensi dan mutu produk; kedua, meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian karena memberikan informasi mengenai produk dan lokasi penjualannya; dan ketiga, mendorong inovasi karena produsen akan berupaya menciptakan ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing.

Sementara bagi penjual, merek memberikan manfaat dalam empat hal: (1) mempermudah proses pemesanan serta penelusuran masalah produk; (2) memberikan perlindungan hukum terhadap keunikan produk; (3) membantu dalam menarik konsumen loyal yang menguntungkan; dan (4) mendukung strategi segmentasi pasar secara lebih efektif.

Merek pada dasarnya merupakan komitmen dari penjual untuk senantiasa memberikan keunggulan, manfaat, dan layanan tertentu kepada konsumen secara konsisten. Menurut Kotler dkk., (2012) merek memiliki enam tingkat makna, yaitu:

1. Atribut – Merek sering kali diasosiasikan dengan atribut atau ciri khas tertentu dari produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Manfaat – Bagi konsumen, merek tidak hanya menggambarkan atribut, tetapi juga manfaat nyata yang diperoleh.
3. Nilai – Merek mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh produsen.
4. Budaya – Merek bisa menjadi representasi dari budaya atau identitas tertentu.
5. Kepribadian – Merek dapat menunjukkan karakter atau gaya tertentu yang melekat padanya.
6. Pemakai – Merek juga menggambarkan tipe konsumen yang menggunakan atau membeli produk tersebut.

Secara umum, merek mencakup nama, logo, slogan, dan tanda dagang yang berfungsi untuk membedakan suatu perusahaan atau individu dari pesaing dalam hal produk atau jasa yang mereka tawarkan. Penggunaan merek secara konsisten baik itu simbol, nama, maupun logo membantu merek menjadi mudah dikenali oleh konsumen, sehingga menciptakan daya ingat yang kuat terhadap hal-hal yang berhubungan dengannya.

Dengan demikian, sebuah merek setidaknya mengandung tiga fungsi utama (Kotler dkk., 2012):

- a. Menginformasikan apa yang dijual oleh perusahaan.
- b. Menunjukkan aktivitas atau layanan yang dijalankan perusahaan.
- c. Menggambarkan identitas dan citra dari perusahaan itu sendiri.



2.3.2 Pengertian Citra

Ketika membahas mengenai citra, topik ini bisa merujuk pada citra produk, perusahaan, merek, atau hal lain yang terbentuk dalam pikiran seseorang. Dalam konteks ini, fokus pembahasan adalah pada Brand Image (citra merek), yakni bagaimana sebuah merek bisa dikenal dan disukai oleh konsumen jika memiliki citra positif di mata mereka.

Sebaliknya, citra yang negatif dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut tidak berkualitas, sehingga pelanggan menjadi mudah kecewa bahkan terhadap kesalahan kecil. Sementara itu, pelanggan mungkin akan memaklumi kesalahan, tetapi hanya untuk sekali tidak untuk kesalahan berikutnya (Akgun, dkk., 2020).

Membangun citra merek berarti memasuki ranah persepsi konsumen. Citra adalah bentuk persepsi yang cenderung stabil dalam jangka waktu panjang (persepsi yang bertahan). Membentuk citra bukanlah hal yang mudah, namun begitu citra tersebut terbentuk, mengubahnya juga bukan perkara sederhana (Aviolitasona, 2017).

Untuk memahaminya lebih jauh, kita perlu melihat definisi citra itu sendiri. Menurut Cahyanti (2017), citra merupakan konsep yang secara umum mudah dipahami, namun sulit dijabarkan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Sementara menurut Dewi & Scoria (2023), citra adalah persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produk.

Adapun menurut Hidayat (2017), citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang terbentuk dari hasil pengolahan informasi yang diperoleh



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

dari berbagai sumber dan berlangsung terus-menerus. Sedangkan menurut Putri, dkk., (2021) Merek adalah alat pembeda suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui nama, logo, atau simbol tertentu, yang berfungsi untuk mengidentifikasi produsen serta menjanjikan konsistensi mutu dan manfaat bagi konsumen. Lebih dari sekadar simbol, merek mencerminkan nilai, budaya, kepribadian, hingga jenis pengguna produk, sehingga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa membangun citra yang baik memerlukan kreativitas dan kerja keras. Namun sebaliknya, mengubah citra yang telah terbentuk bisa sangat mudah terjadi, terutama jika tidak dikelola dengan baik.

2.3.3 Pengertian Citra Merek

Pendapat Kotler & Keller, (2020) mengatakan citra merek adalah cara masyarakat sebenarnya memperlakukan mereka. Pemasar perlu memperhatikan konsistensi identitas merek di semua saluran komunikasi dan interaksi yang ada, sehingga merek dapat tertanam dengan kuat dalam ingatan konsumen.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008) dalam Larika & Ekowati, (2020) Citra merek merujuk pada gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi asosiasi mereka terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker, (1997) dalam buku Donni Juni Priansa, (2017). Citra merek merupakan Tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi Pelanggan, menyangkut reputasi, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan produk/jasa Perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan definisi telah disebutkan, kesimpulannya yakni citra merek bagian dari berbagai kepercayaan yang dimiliki pembeli pada merek. Citra ini terbentuk dipemikiran mereka melalui perasaan mengenai merek tersebut, sehingga terbentuk persepsi yang bersifat lebih lama dan cenderung stabil di pikiran pelanggan.

2.3.4 Fungsi Citra Merek

Merek memiliki peran penting dan memberikan nilai yang signifikan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Saat ini, hampir semua produk, termasuk yang sebelumnya tidak memerlukan merek, telah diberi identitas merek (brand). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan sebuah merek dalam suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, (2020) merek memiliki kekuatan nilai yang tinggi, dengan fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Merek bagi Konsumen

- a. Merek dapat menyampaikan informasi kepada pembeli mengenai tingkat kualitas suatu produk.
- b. Merek membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk baru yang berpotensi memberi manfaat bagi mereka.

2. Manfaat Merek bagi Produsen

- a. Merek memudahkan penjual dalam memproses pesanan dan mengidentifikasi berbagai permasalahan yang mungkin muncul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum terhadap keunikan atau karakteristik khusus dari produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Merek memungkinkan produsen untuk menarik konsumen yang loyal, yang pada akhirnya menguntungkan bisnis.
- d. Merek membantu perusahaan dalam menjalankan segmentasi pasar secara lebih efektif.

3. Manfaat Merek bagi Publik

- a. Penerapan merek membantu menjamin dan menjaga konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu.
- b. Merek juga meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian, karena memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan tempat pembeliannya.
- c. Merek mendorong inovasi produk baru, sebab produsen akan terdorong untuk menciptakan keunikan yang membedakan produk mereka dari pesaing, guna menghindari peniruan.

Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek memiliki peran vital dalam keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, sudah menjadi tanggung jawab produsen untuk mengelola mereknya dengan optimal, agar mampu menguasai pangsa pasar serta memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

2.3.5 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, (2020) mengusulkan indikator untuk mengukur citra merek, yaitu:

- a. Mengenal produk merupakan tahap awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman yang baik terhadap suatu



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.

produk—baik dari aspek fungsi, manfaat, hingga nilai tambah yang ditawarkan—membantu konsumen dalam menilai relevansi produk tersebut terhadap kebutuhan mereka. Dalam konteks pemasaran, mengenalkan produk secara jelas dan informatif dapat membentuk pemahaman yang kuat di benak konsumen, yang kemudian memengaruhi minat beli dan loyalitas terhadap merek. Proses ini menciptakan brand awareness, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu produk sebagai bagian dari solusi yang mereka cari. Semakin tinggi tingkat pengenalan terhadap produk, semakin besar pula peluang sebuah merek untuk menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar yang dinamis.

- b. Kekuatan merek. Berkaitan dengan bagaimana berita tersimpan pada pemikiran pembeli dan bagaimana merek tetap hadir dalam pikiran mereka. Kekuatan asosiasi merek ini berasal dari banyaknya informasi yang diproses selama tahap pengkodean. Ketika konsumen secara aktif merenungkan informasi mengenai produk atau layanan, asosiasi tersebut akan semakin menguat dalam ingatan mereka. Cara konsumen memandang merek sangat dipengaruhi oleh seberapa signifikan asosiasi merek itu bagi mereka.
- c. Keunikan merek. Merujuk pada bagaimana seseorang merasakan perbedaan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya, baik secara sadar maupun tidak. Maka itu, penting untuk melahirkan kelebihan kompetitif agar pelanggan menentukan merek tertentu. Pengalaman atau manfaat yang dirasakan dari citra produk akan semakin meningkat ketika merek diposisikan dengan baik. Diharapkan bahwa perbedaan dalam produk, layanan, 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saluran distribusi akan menjadikan produk dan layanan tersebut unik dan kompetitif, memberikan keuntungan bagi baik konsumen maupun produsen.

2.4 Content Marketing

2.4.1 Pengertian Content Marketing

Content Marketing pendapat Pulizzi (2013) dalam (Rani, 2022) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai proses bisnis yang fokus pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada audiens. Ini melibatkan pengembangan video yang baik dan bermanfaat untuk mendapat perhatian serta ada target audiens yang spesifik, dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan.

Sedangkan menurut *Content Marketing Institute* (CMI) dalam Komalasari, (2021) *Content Marketing* dijadikan pendekatan pemasaran yang menekankan pembuatan dan distribusi konten yang informatif, menarik, dan relevan secara konsisten. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian audiens yang tepat dan dengan akhirnya dapat mendorong pertumbuhan dan keuntungan bagi bisnis.

Menurut Berdasarkan dua definisi tersebut, peneliti membuat kesimpulan bahwa *Content Marketing* adalah salah satu cara untuk membuat dan menyebarkan informasi tentang barang yang dijual.

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Content Marketing

Menurut Yusuf *et al.*, (2020) terdapat beberapa faktor yang berperan dalam efektivitas *Content Marketing* untuk menarik minat pelanggan, antara lain :

- a. *Design*, gambar atau pajangan yang menarik informasi.



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.

- b. *Current event*, menghubungkan dengan kejadian sebelumnya.
- c. *The reading experience*, pengalaman audiens dengan informasi atau konten yang diberikan.
- d. *Timing*, menggambarkan waktu yang tepat untuk membuat dan mempublikasikan konten.
- e. *Tone*, menggambarkan gaya bahasa yang digunakan dalam konten, yang memiliki nada informatif.

2.4.3 Indikator *Content Marketing*

Pendapat Milhinhos (2015) dalam Nefrida *et al.*, (2022) adapun indikator dari *Content Marketing* seperti:

- a. Relevansi, yang mengandung informasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Akurasi, informasi atau konten yang benar dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- c. Bernilai, konten yang memberikan keuntungan dan solusi bagi pelanggan atau audiens.
- d. Mudah dipahami, konten yang disajikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh audiens atau konsumen.
- e. Mudah ditemukan, konten yang dapat diakses oleh audiens dengan mudah dan cepat.
- f. Konsisten, konten yang disajikan dengan cara yang konsisten, seperti gaya dan tema yang sudah ada dalam konten.



2.5 Promosi Penjualan

2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler, Philip & Keller, (2006) promosi penjualan merupakan insentif sementara yang mendorong individu untuk mencoba atau membeli produk atau layanan, contohnya melalui iklan yang ditujukan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2012) dalam Alfiani, (2024) mendefinisikan promosi penjualan merupakan mencakup berbagai jenis penawaran atau insentif sementara yang ditujukan kepada konsumen, pengecer, atau distributor grosir, dengan tujuan untuk mendorong respons langsung dari calon pembeli.

Menurut dalam buku Agus Hermawan, (2012) Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari definisi tersebut, kesimpulannya yakni promosi penjualan merupakan strategi pemasaran sementara yang dirancang agar mendapat perhatian pembeli dan mendorong mereka mendapatkan barang atau layanan dalam waktu yang terbatas.

2.5.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler, Philip & Keller, (2006) menunjukkan lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi penjualan, seperti :

- Frekuensi promosi
- Kualitas promosi
- Waktu promosi



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.

- d. Kuantitas promosi
- e. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran

2.6 Pandangan Islam

Sebuah perspektif konsumsi Islami harus didasarkan pada pedoman Al-Qur'an dan Hadits, yang menyatukan kepercayaan keaslian dalam batasan pikiran manusia dengan keterbatasan. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi bagaimana sebuah masyarakat memilih sesuatu adalah agamanya.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Mereka yang berbelanja berada di posisi yang seimbang, tidak mengeluarkan uang secara berlebihan maupun terlalu hemat.”(QS. Al Furqon ayat 67).

Dalam ayat tersebut terdapat kata "penghematan" dan "tidak berlebihan", yang berarti bahwa orang Muslim diminta untuk menjalani kehidupan yang sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan uang mereka. Akibatnya, konsumen harus pandai dalam memilih apa yang mereka butuhkan atau inginkan terlebih dahulu daripada yang lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah referensi dari penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra & Dhian Tyas Untari (2024) Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kahf:(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen,</i>	Pengaruh Harga(X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Brand Ambassador(X3) Terhadap Keputusan Pembelian Kahf(Y).	Penelitian sebelumnya dapat dikenali dari penelitian dan variabel Y dalam penelitian penulis. Dimana dalam penelitian dan variabel Y-nya, keduanya menggunakan kahf dan keputusan pembelian.	Sama–sama berfokus pada variabel pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Indahlya <i>et al.</i> , (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok	Pengaruh Harga(X1), Kualitas Produk(X2), <i>Content Marketing</i> (X3), DAN <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)Di Tiktok	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian, harga,kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> .	Sama–sama berfokus pada variabel <i>Content Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.	Dari hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	Shop:(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). <i>Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen</i>	Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako).			pembelian mahasiswa Universitas Tadulako Palu di TikTok Shop.
3.	Setiyadi (2022) Kualitas Produk, Social Media Marketing, <i>E-WOM</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. <i>Jurnal Manajemen</i>	Pengaruh Kualitas Produk(X1), Social Media Marketing(X2), <i>E-WOM</i> (X3),dan Promosi(X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati.	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian, kualitas produk,Sosial Media Marketing, <i>E-WOM</i> .	Sama—sama berfokus pada variabel promosi dan keputusan pembelian.	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari kualitas produk, pemasaran melalui media sosial, <i>E-WOM</i> , dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk AlZena skincare, manajemen perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, terutama dalam hal desain kemasan agar

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
					terlihat lebih elegan dan menarik dibandingkan dengan kemasan produk pesaing.
4.	<p>Ustadriatul Mukarromah <i>et al</i>, (2022)</p> <p>Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.</p> <p><i>Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan.</i></p>	<p>Pengaruh Konten Marketing(X1) dan Citra Merek(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)dengan Dimediasi Minat Beli(Y2) pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.</p>	<p>Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian, Di mediasi Minat Beli.</p>	<p>Sama–sama berfokus pada variabel Konten Marketing, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.</p>	<p><i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli, sementara citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, minat beli terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak dapat berfungsi sebagai mediator antara <i>Content Marketing</i> dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat</p>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
					meningkat melalui promosi yang jelas dan pelayanan yang baik. Kesan pertama yang diterima konsumen, selain dari kualitas produk, juga sangat dipengaruhi oleh keramahan dalam pelayanan, baik secara offline maupun online.
5.	Gadi & Iskandar, (2020) Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Toko Dan+ Dan di Duta Harapan). <i>Jurnal Ilmu Manajemen.</i>	Pengaruh Citra Merek(X1), Promosi Penjualan(X2),Saluran Distribusi(X3)terhadap Keputusan Pembelian(Y)Produk Kosmetik (Studi pada Toko Dan+Dan Di DutaHarapan).	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan variabel Saluran Distribusi.	Sama–sama berfokus pada variabel Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.	Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di toko DAN+DAN di Duta Harapan. Sementara itu, variabel promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
					pembelian kosmetik di tempat yang sama. Begitu pula, variabel saluran distribusi juga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di toko DAN+DAN di Duta Harapan.
6	Rahimah <i>et.al</i> , (2022) Peran <i>Green Advertising</i> terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. <i>Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia</i> .	Peran <i>Green Advertising</i> (X1) terhadap Citra Merek (Y1) dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian(Y2).	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan <i>Green Advertising</i> .	Sama–sama berfokus pada variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa iklan ramah lingkungan yang diterapkan oleh Kedai Bata Kopi berpengaruh besar terhadap citra mereknya.
7	Aditdya Bagus Saputra & Citra Savitri, (2024) Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada	<i>The Influence Of Brand Image</i> (X1) <i>And Brand Awareness</i> (X2) <i>On Purchase Decisions</i> (Y) <i>At</i>	Perbedaanya terletak pada variabel <i>Brand Awareness</i> .	Sama–sama berfokus pada objek penelitian, variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	Brand Image tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z. <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ).</i>	Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z.			
8	Pramezwary <i>et al.</i> , (2021) <i>Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19.</i> <i>Jurnal Perspektif.</i>	<i>Brand Trust</i> (X1) dan Promosi Penjualan(X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19.	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan <i>Brand Trust</i> .	Sama–sama berfokus pada variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.	Bahwa variabel promosi penjualan dan kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk selama masa Covid-19.
9	Tulipa <i>et al.</i> , (2023) <i>Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco-Friendly Fashion Start-Up.</i> <i>Jurnal Manajemen.</i>	<i>Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco-Friendly Fashion Start-Up.</i>	Perbedaanya terletak pada objek penelitian.	Sama–sama berfokus pada variabel Citra Merek.	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek <i>hedonis</i> dan <i>start-up</i> fashion ramah lingkungan.
10	Lystia <i>et al.</i> , (2022)	Determinasi Keputusan Pembelian: Harga,	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan	Sama–sama berfokus pada variabel Keputusan Pembelian dan Promosi.	Harga, promosi, dan kualitas semuanya memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk <i>(Literature Review Manajemen Pemasaran)</i> <i>Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.</i>	Promosi Dan Kualitas Produk.	variabel Harga, Kualitas Produk.		terhadap keputusan pembelian.

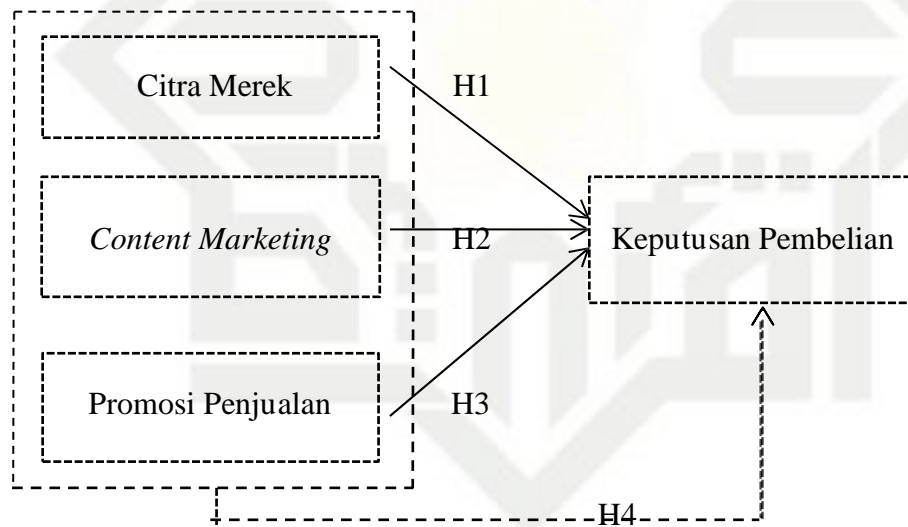
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.8 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian berawal mempelajari teori-teori yang berdasar topik ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mendeskripsikan hubungan antara variabel independen, yaitu citra merek (X1), *Content Marketing* (X2), dan promosi penjualan (X3), dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian statistik kemudian digunakan untuk memverifikasi tiga hipotesis yang dibuat. Berikut ini adalah ringkasan dari struktur konseptual penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data olahan, 2024

————— = Pengaruh secara parsial
 - - - - - = Pengaruh secara simultan

Untuk keperluan penelitian ini, variabel digunakan yakni variabel Y= Keputusan Pembelian dan variabel X1= Citra Merek, X2= *Content Marketing*, dan



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.

X3= Promosi Penjualan. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

- **Ha₁ (Hipotesis alternatif/positif):** Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.

b. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

- **Ha₂ (Hipotesis alternatif/positif):** Diduga *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.

c. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

- **Ha₃ (Hipotesis alternatif/positif):** Diduga Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.

d. Pengaruh Citra Merek, *Content Marketing*, dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

- **Ha₄ (Hipotesis alternatif/positif):** Diduga Citra Merek, *Content Marketing*, dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru.

2.9 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel adalah tabel menjelaskan pengertian serta indikator dari variabel dependen, yaitu: Keputusan Pembelian (Y), serta variabel independen yaitu Citra Merek (X1), *Content Marketing* (X2), dan Promosi Penjualan (X3).

Tabel 2.2 Konsep Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli secara nyata mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2014)	1. Pengenalan kebutuhan atau masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. (Kotler & Amstrong, 2014)	Skala Likert
2.	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. (Tjiptono, 2008)	1. Mengenal Merek Tersebut. 2. Kekuatan merek. 3. Keunikan merek. (Kotler & keller, 2012)	Skala Likert
3.	Content Marketing (X2)	Content Marketing adalah proses bisnis yang fokus pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada audiens. (Pulizzi, 2013)	1. Relevansi. 2. Akurasi. 3. Bernilai. 4. Mudah dipahami. 5. Mudah ditemukan.	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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
			6. Konsisten. (Milhinhos, 2015)	
4.	Promosi Penjualan (X3)	Promosi penjualan adalah mencakup berbagai jenis penawaran atau insentif sementara yang ditujukan kepada konsumen, pengecer, atau distributor grosir, dengan tujuan untuk mendorong respons langsung dari calon pembeli. (Tjiptono, 2012)	1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Waktu promosi. 4. Kuantitas promosi. 5. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran. (Kotler & Keller, 2006)	Skala <i>Likert</i>



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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kota Pekanbaru dengan rentang waktu pelaksanaan mulai dari Oktober 2024 hingga Maret 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat-sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah konsumen pemakaian *Smartphone* Xiaomi. Namun, jumlah pasti dari populasi tersebut tidak dapat diketahui secara rinci.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian mengenai *Pengaruh Citra Merek, Content Marketing, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru*, sampel diambil dari sebagian masyarakat yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi. Karena jumlah pasti anggota populasi tidak diketahui secara jelas, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Adapun jenis *nonprobability sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive*



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.

sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang berarti responden dipilih secara sengaja karena memenuhi karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Berdomisili di Kota Pekanbaru
3. Pernah membeli atau menggunakan smartphone merek Xiaomi

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014). Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam kondisi populasi yang tidak diketahui atau tidak teridentifikasi secara jelas:

$$= \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%



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.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang teliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,12)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0144} = \frac{0,9604}{0,0144} = 100$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014).

Adapun pertimbangan dalam pemilihan sampel meliputi:

1. Responden dipilih karena dianggap sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian,
2. Teknik ini dinilai praktis dan efisien dalam pelaksanaannya, serta
3. Subjek yang dipilih adalah individu yang mudah dijangkau atau diakses oleh peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengadopsi metode survei kuantitatif, yang dianggap sebagai suatu pendekatan yang terstruktur dan sistematis dari tahap awal hingga akhir (Sugiyono, 2019). Selain itu, sumber data yakni:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2017) data primer yakni informasi didapat secara langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Data tersebut dikumpulkan



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

secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian yang menjadi fokus studi. Data primer yang dibutuhkan untuk penelitian ini meliputi: faktor yang berkaitan dengan citra merek, *Content Marketing* dan promosi penjualan pendorong konsumen membeli *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2017) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Sumber data sekunder juga dapat berasal dari sumber lain yang terkait dengan penelitian ini, seperti studi pustaka untuk menemukan teori-teori yang mendukung penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi. Kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada individu yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan Skala *Likert* sebagai alat pengukuran untuk menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu fenomena yang diteliti. Fenomena tersebut kemudian dioperasionalkan menjadi



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.

variabel penelitian (Ruslan, 2010). Penelitian ini menerapkan Skala *Likert* 5 kategori nilai yang berbeda. Kategori-kategori tersebut meliputi:

Tabel 3.1 Teknik Pengukuran Data

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Kurang Setuju (KS)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup proses perhitungan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dimasukkan variabel dikelompokkan menurut jenis dan variabel responden untuk memastikan bahwa hasil tes benar dan dapat dipercaya dan menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti. Memilih metode analisis yang tepat dan sesuai akan memastikan bahwa hasil tes benar dan dapat dipercaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis dan pemahamannya. Selain itu, data penelitian akan dianalisis dengan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pendapat Ghazali, (2018) mengatakan bahwa Tujuan dari uji validitas yakni agar memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan bisa mengukur variabel. Validitas menggambarkan sejauh



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

mana data yang dikumpulkan sesuai dengan fokus penelitian. Sebuah item dalam kuesioner dianggap valid yakni kurang dari 0,05 dan angka signifikansi melebihi 0,05, maka item yakni tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Agar data yang diperoleh dapat diandalkan dan dipercaya, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai sejauh mana variabel yang diukur memiliki konsistensi. Teknik Cronbach *Alpha* digunakan untuk menilai realibilitas. Jika hasilnya lebih dari $\alpha > 0,60$ yakni reliable, dan jika kurang dari $\alpha < 0,60$ yakni tidak reliable. Menurut Ghazali, (2018) pernyataan lebih akurat jika koefisien alphanya lebih dekat dengan nilai 1

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, (2011) uji normalitas berfungsi untuk menilai variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu cara untuk mengidentifikasi hal ini adalah dengan menggunakan Normal *P-P Plot* dan *Kolmogorov Smirnov*, Pengujian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana keputusan diambil berdasarkan nilai *Asympotic Significant (2-tailed)*.

Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal, sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Selain itu, visualisasi melalui grafik *P-P Plot* juga digunakan untuk melihat penyimpangan data dari



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

distribusi normal. Jika titik pada grafik mengikuti pola garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2011) Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan korelasi antara variabel bebas pada gaya regresi yang digunakan. Pada sebuah gaya regresi yang bagus, seharusnya nilai korelasi antara variabel independen mendekati nol, yang menunjukkan tanpa ada korelasi di antara variabel independen yang bersifat tanpa ortogonal. Nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor* (VIF) juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja. Nilai VIF yang tidak dibawah 0,1 dan di bawah 10 artinya tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya. Sebaliknya, angka VIF yang dibawah 0,1 atau diatas 10 menunjukkan bahwa ada multikolinearitas pada variabel independennya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variasi residual tetap konsisten di antara pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi residual menunjukkan perubahan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Keberadaan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas merupakan indikator yang baik untuk kualitas model regresi.



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

3.5.3 Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2010) regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen sebagai respons terhadap perubahan nilai dari dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor. Penelitian ini juga menggunakan program aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25.

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstansta

b₁ = Koefisien regresi Citra Merek

b₂ = Koefisien regresi *Content Marketing*

b₃ = Koefisien regresi Promosi Penjualan

x₁ = Citra Merek

x₂ = *Content Marketing*

x₃ = Promosi Penjualan

e = Tingkat kesalahan (error)

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda tidak hanya digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (uji t), tetapi juga secara simultan (uji F). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah citra merek, *content marketing*, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



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

smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Hasil pengujian akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan software IBM SPSS *Statistics* 25.

3.5.4 Uji Hipotesis

1.5.4.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali, (2018) uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap masing-masing individu dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini digunakan apakah variabel independent (X1) Citra Merek, (X2) *Content Marketing*, dan (X3) Promosi Penjualan berdampak secara signifikan pada variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan membedakan t hitung dengan t tabel dengan level α sebanyak 0,05 berdasarkan kriteria berikut:

- a. Apabila $t_{\text{HitUng}} > t_{\text{Tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, yang artinya ada pengaruh citra merek, *Content Marketing*, dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Apabila $t_{\text{HitUng}} < t_{\text{Tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$, sehingga (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, artinya tanpa ada pengaruh Citra merek, *Content Marketing*, dan Promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono, (2008) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dasar untuk pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{\text{HitUng}} > F_{\text{Tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, artinya ada pengaruh citra merek, *Content Marketing*, dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Apabila $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, artinya tanpa ada pengaruh citra merek, *Content Marketing*, dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa Uji koefisien determinasi (R^2), yang rentang nilainya adalah 0-1, menunjukkan seberapa baik setiap variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinan (R^2), yang diukur antara 0 dan (R^2), menunjukkan tingkat akurasi tertinggi dalam analisis regresi, yang digunakan untuk menilai sejauh mana kesesuaian atau kecocokan antara nilai yang diprediksi oleh garis regresi dan data sampel yang ada. Kriteria yang digunakan untuk menilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien determinasi menunjukkan nol (0), itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent sangat kecil.
- b. Pengaruh variabel independent pada variabel dependent kuat apabila koefisien determinasi menunjukkan satu (1).

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui proporsi atau persentase jenis dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Disebabkan variabel independen lebih dari 2, koefisien determinan digunakan yakni *Adjusted R Square* yang disesuaikan. Nilai dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh untuk mengetahui seberapa besar kontribusi berbagai variabel X pada jenis-jenis naik turunnya variabel Y, yang awalnya diwakili dipersentase.



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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Perusahaan Xiaomi

Xiaomi Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berbasis di Beijing, Tiongkok. Didirikan pada 6 April 2010 oleh Lei Jun bersama timnya, Xiaomi berkembang pesat sebagai salah satu produsen elektronik terkemuka di dunia. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pengembangan dan produksi *Smartphone*, perangkat pintar berbasis *Internet of Things* (IoT), serta berbagai produk elektronik lainnya. Dengan visi "*Innovation for Everyone*", Xiaomi berkomitmen untuk menyediakan teknologi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat.

Sejak awal pendiriannya, Xiaomi mendapat dukungan dari berbagai investor besar, seperti *Temasek Holdings*, *IDG Capital*, *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan teknologi terkemuka *Qualcomm*. Xiaomi pertama kali dikenal melalui pengembangan MIUI, sebuah antarmuka berbasis sistem operasi Android yang dirilis pada tahun 2010. Keberhasilan MIUI mendorong Xiaomi untuk merambah industri *Smartphone*, dan pada Agustus 2011, perusahaan ini meluncurkan produk ponsel pertamanya, Mi1 (*Mi One*). Dengan spesifikasi tinggi dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, Mi1 mendapatkan sambutan positif dari pasar dan menjadi langkah awal ekspansi Xiaomi dalam industri teknologi.

Dalam beberapa tahun, Xiaomi terus menghadirkan inovasi melalui berbagai lini produk. Seri Mi hadir sebagai *Smartphone flagship* dengan teknologi terbaru, sedangkan Redmi menyasar segmen menengah dan *entry-level* dengan harga yang



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

lebih kompetitif. Selain itu, Xiaomi juga meluncurkan sub-brand seperti POCO, yang berfokus pada performa tinggi dengan harga yang agresif, serta *Black Shark*, yang dirancang khusus untuk kebutuhan gaming. Tidak hanya berfokus pada *Smartphone*, Xiaomi juga mengembangkan ekosistem produk pintar, seperti televisi, laptop, *wearable devices*, serta perangkat rumah tangga berbasis teknologi *Internet of Things* (IoT).

Seiring dengan perkembangannya, Xiaomi berhasil menembus pasar global dan bagian dari produsen *Smartphone* paling banyak di dunia. Dengan strategi pemasaran yang mengandalkan penjualan daring serta jaringan ritel resmi, Xiaomi mampu menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan merek lain. Selain itu, perusahaan ini terus berinovasi dalam teknologi dan desain untuk memenuhi kebutuhan konsumennya di berbagai negara.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan Xiaomi

Xiaomi memiliki visi untuk dijadikan perusahaan teknologi terdepan memberikan inovasi bagi semua orang. Dengan slogan "*Innovation for Everyone*", Xiaomi berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga teknologi dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. Perusahaan ini percaya bahwa inovasi teknologi seharusnya tidak hanya dapat diakses oleh segelintir orang, tetapi harus menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari seluruh pengguna di berbagai negara.

Dalam mencapai visi tersebut, Xiaomi memiliki beberapa misi utama yang menjadi pedoman dalam pengembangan bisnisnya:

1. Menyediakan Produk Teknologi Berkualitas dengan Harga Terjangkau



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.

Xiaomi berusaha menghadirkan produk dengan spesifikasi tinggi namun tetap mempertahankan harga yang kompetitif. Strategi ini memungkinkan Xiaomi untuk bersaing dengan merek-merek besar lainnya dalam industri teknologi, terutama di sektor *Smartphone* dan perangkat pintar lainnya.

2. Membangun Ekosistem Teknologi Berbasis *Internet of Things (IoT)*
Selain berfokus pada *Smartphone*, Xiaomi juga mengembangkan berbagai perangkat elektronik yang terhubung dalam ekosistem *IoT*. Produk seperti *Mi Smart Home*, *Mi Band*, *Mi TV*, dan berbagai perangkat lainnya dirancang untuk menciptakan pengalaman teknologi yang lebih terintegrasi dan meningkatkan efisiensi hidup pengguna.
3. Mengembangkan Teknologi yang Ramah Lingkungan dan Berkelanjutan, Xiaomi juga berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dengan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam produksi produknya. Beberapa inisiatif yang dilakukan termasuk pengurangan penggunaan plastik dalam kemasan, optimalisasi konsumsi daya pada perangkat elektronik, serta pengembangan produk dengan material yang lebih ramah lingkungan.
4. Ekspansi Global dan Inovasi Berkelanjutan
Sejak didirikan, Xiaomi telah berkembang pesat tidak hanya di pasar domestik Cina, tetapi juga di berbagai negara seperti India, Indonesia, Eropa, dan Amerika Latin. Xiaomi terus memperluas jangkauan bisnisnya dengan mendirikan pusat penelitian dan pengembangan



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

(*R&D center*) di berbagai wilayah untuk memastikan bahwa inovasi teknologi yang dihasilkan dapat bersaing secara global.

Dengan visi dan misi tersebut, Xiaomi terus berupaya menjadi pemimpin dalam industri teknologi, tidak hanya dalam sektor *Smartphone* , tetapi juga di berbagai kategori produk elektronik lainnya. Pendekatan inovatif serta strategi bisnis yang efisien menjadikan Xiaomi sebagai salah satu merek teknologi dengan pertumbuhan tercepat di dunia.

2.3 Kota Pekanbaru

Letak geografis, Kota Pekanbaru berada pada koordinat ada di 101°14' hingga 101°34' Bujur Timur dan 0°25' hingga 0°45' Lintang Utara. Kota ini memiliki 15 kecamatan dan 83 kelurahan, dengan total orang sekitar 994,58 ribu jiwa. Sebagai ibu kota Provinsi Riau, Pekanbaru memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong pembangunan daerah. Kota ini mengalami pertumbuhan yang pesat terutama di sektor pelayanan, khususnya perdagangan dan jasa. Sistem perdagangan dan jasa yang berkembang turut mendorong pertumbuhan pasar-pasar modern dengan sistem pelayanan yang lebih baik (Maulida, 2023). Berikut dibawah ini jumlah penduduk kota pekanbaru berdasarkan agama dan pekerjaan:



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

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Berdasarkan Umur

No	Kecamatan	0-4 Tahun	5-9 Tahun	10-14 Tahun	15-19 Tahun
1	Sukajadi	2.485	4.269	4.556	4.203
2	Pekanbaru Kota	1.370	2.308	2.523	2.264
3	Sail	1.342	2.209	2.606	2.469
4	Lima Puluh	2.080	3.615	4.072	3.835
5	Senapelan	1.995	3.198	3.368	3.086
6	Rumbai Barat	1.591	2.816	3.074	2.710
7	Bukit Raya	6.764	9.946	9.800	8.179
8	Binawidya	5.206	8.043	7.848	6.246
9	Marpoyan Damai	9.268	14.289	14.513	12.162
10	Tenayan Raya	7.117	11.056	11.354	9.497
11	Payung Sekaki	5.734	9.141	9.200	7.783
12	Rumbai	5.773	9.500	9.871	8.622
13	Tuahmadani	10.106	16.090	16.285	13.084
14	Kulim	3.615	5.337	5.265	4.478
15	Rumbai Timur	2.159	3.048	3.162	2.751
Jumlah		66.605	104.865	107.497	91.369

No	Kecamatan	20-24 Tahun	25-29 Tahun	30-34 Tahun	35-39 Tahun
1	Sukajadi	4.105	3.792	3.565	3.728
2	Pekanbaru Kota	2.338	2.265	2.037	2.209
3	Sail	2.113	1.905	1.735	1.941
4	Lima Puluh	3.882	3.652	3.462	3.440
5	Senapelan	3.271	3.228	3.105	3.102
6	Rumbai Barat	2.548	2.291	2.108	2.042
7	Bukit Raya	8.293	8.737	9.187	9.011
8	Binawidya	5.960	6.375	6.942	6.897
9	Marpoyan Damai	11.908	12.283	12.599	12.970
10	Tenayan Raya	9.337	9.639	9.757	9.797
11	Payung Sekaki	8.196	8.244	8.573	8.738
12	Rumbai	9.009	8.450	8.252	8.200
13	Tuahmadani	12.633	12.624	13.174	13.337
14	Kulim	4.681	4.853	4.732	4.449
15	Rumbai Timur	3.102	3.160	2.856	2.692
Jumlah		91.376	91.498	92.084	92.553



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

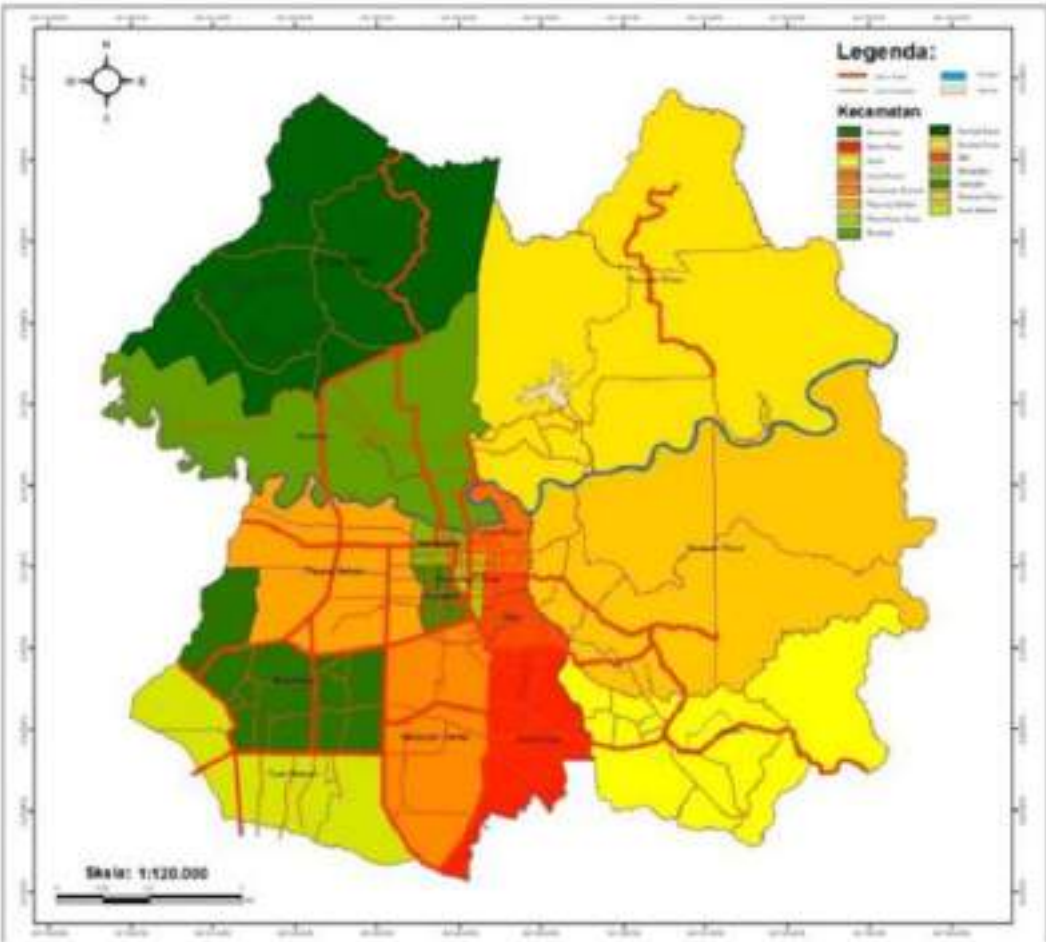
No	Kecamatan	60-64 Tahun	65-69 Tahun	70-74 Tahun	>= 75 Tahun
1	Sukajadi	1.698	1.206	739	907
2	Pekanbaru Kota	1.043	732	426	482
3	Sail	872	570	376	485
4	Lima Puluh	1.814	1.263	734	815
5	Senapelan	1.622	1.166	737	822
6	Rumbai Barat	643	401	248	182
7	Bukit Raya	3.805	2.635	1.472	1.162
8	Binawidya	2.427	1.381	655	469
9	Marpoyan Damai	4.844	3.140	1.595	1.286
10	Tenayan Raya	3.693	2.370	1.227	1.015
11	Payung Sekaki	3.646	2.577	1.472	1.208
12	Rumbai	3.494	2.381	1.314	1.115
13	Tuahmadani	3.706	2.320	991	757
14	Kulim	1.502	844	398	285
15	Rumbai Timur	1.110	723	379	350
Jumlah		35.919	23.709	12.763	11.340

Sumber: Buku Statistik Sektoral Kota Pekanbaru 2023

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Berdasarkan Agama

Penduduk Berdasarkan Agama	2022
1. ISLAM	936.018
1. Laki-Laki	470.784
2. Perempuan	465.234
2. KATOLIK	16.557
1. Laki-Laki	8.233
2. Perempuan	8.324
3. PROTESTAN	113.417
1. Laki-Laki	57.336
2. Perempuan	56.081
4. BUDHA	40.966
1. Laki-Laki	20.478
2. Perempuan	20.488
5. HINDU	253
1. Laki-Laki	128
2. Perempuan	125
6. KONG HU CU	35
1. Laki-Laki	21
2. Perempuan	14

Sumber: Buku Statistik Sektoral Kota Pekanbaru 2023



Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Pekanbaru

Sumber: Maulida, (2023)

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Sesuai akhir dari penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulannya yakni:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru. Artinya semakin kuat citra merek yang dipunyai Xiaomi, semakin besar kemungkinan pelanggan agar membeli produknya.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Content Marketing* yang menarik dan informatif mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan pembelian.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru. Cara pemasaran yang bagus, seperti diskon, bisa menambah daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembeli.
4. Citra merek, *Content Marketing*, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru. Artinya kombinasi dari ketiga faktor tersebut mempunyai peran penting dalam menambah keputusan pembelian konsumen.



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

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang perlu diperhatikan, yakni:

1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini cuma berfokus pada konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Pekanbaru, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak bisa digeneralisasikan ke daerah lain atau merek *Smartphone* lainnya.

2. Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada konsumen Xiaomi di Kota Pekanbaru. Meskipun metode pengambilan sampel telah disesuaikan, jumlah responden yang relatif kecil dapat membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen (*Citra Merek*, *Content Marketing*, dan *Promosi Penjualan*) serta satu variabel dependen (*Keputusan Pembelian*). Mungkin ada faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Metode pengumpulan data

Penelitian ini memakai kuesioner dijadikan cara utama dalam pengumpulan data. Meskipun kuesioner bagian dari cara yang umum digunakan, terdapat potensi bias dalam jawaban responden. Selain itu, penelitian ini tidak mencakup metode wawancara atau observasi langsung untuk menggali lebih dalam faktor yang mempengaruhi 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini memakai Regresi Linear Berganda dengan SPSS sebagai metode analisis data. Namun, model regresi ini hanya mengukur hubungan linier antara variabel, sehingga tidak mengakomodasi kemungkinan hubungan non-linier atau variabel moderasi yang dapat memberikan gambaran yang lebih kompleks mengenai keputusan pembelian konsumen.

6. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan kondisi pasar saat penelitian berlangsung. Perubahan strategi pemasaran, tren konsumen, atau faktor eksternal lainnya setelah periode penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian di masa mendatang.

6.3 Saran

Sesuai akhir dari penelitian dan keterbatasan yang sudah diidentifikasi, ada beberapa saran yang bisa diberikan, baik bagi perusahaan, akademisi, maupun penelitian selanjutnya.

1. Saran bagi Perusahaan Xiaomi

Xiaomi harus terus memperkuat citra merek dengan meningkatkan kualitas produk, layanan purna jual, serta inovasi teknologi agar tetap unggul di pasar. Selain itu, strategi *Content Marketing* harus lebih dioptimalkan melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan kampanye interaktif untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Xiaomi juga dapat menerapkan promosi penjualan yang lebih agresif, seperti diskon, bundling



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

produk, dan program loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong untuk membeli.

2. Saran bagi Akademisi

Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk akademisi yang tertarik dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh citra merek, *Content Marketing*, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lainnya bisa memasukkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek, agar mendapat pemahaman yang lebih komprehensif berkaitan dampak yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan mencakup daerah lain atau cakupan yang lebih luas untuk melihat apakah temuan ini berlaku di berbagai wilayah dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel moderasi atau mediasi, seperti brand trust atau customer satisfaction, guna memahami hubungan lebih dalam antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian. Dari sisi metode, penelitian mendatang dapat menggunakan analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), untuk menggali hubungan yang lebih mendalam antara variabel-variabel penelitian. Selain itu, diversifikasi metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam atau observasi langsung dapat dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang

lebih detail terkait perilaku konsumen dalam mengambil 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qu r'an. (n.d.). Al-Fu r'qan: 67.
- Andrian, Pu tra, C.I.W, Ju mawan, & Nu rsal, M.F. (2022). *Perilaku Konsu men*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Aditdya Bagus Saputra, Citra Savitri, S. P. F. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Agus Hermawan M.Si, M. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Alfiani, N. (2024). *Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall)*. 6(4), 171–190.
- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 546. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>
- Alvianti, D., Pengestuti, A., Rohmah, S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada shoope di kota semarang. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 70–78. <https://doi.org/10.46975/tkdawx02>
- Akgün, A. E., Halit, H. A., & Önal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*,

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

2(2), 181–190. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Apriliani, D., Art, E. N., Maulidya, S. Y., Pratiwi, R., & Setyawulan, E. S. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan wardah cosmetics. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 87–96. <https://doi.org/10.46975/ytjj5878>

Askal, S., Naqiya, A. Z., & Siswanto, A. B. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, Promotion, and Purchasing System on Purchasing Decisions (Honda Automatic Motorcycle Purchase Decision in Yogyakarta City). *Equity: Jurnal Ekonomi*, 12(2), 43–52. <https://doi.org/10.33019/equity.v12i2.345>

Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali* [Skripsi, Universitas Sebelas Maret].

Azzah, B. B., & Novrianti, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 551–560.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6646%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/6646/5018>

Cahyanti, M. M. (2017). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 11(1), 35–41.

Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). 5,065 > T. *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*, 8(5), 6488–6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>

Callizta, K., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Apple the Influence of Brand Equity on Apple Iphone Purchase. *E-Proceeding of Management* :, 7(2), 6204–6211.



Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>

Indrawati, T., Nurfarida, I. N., & Puspitosari, A. A. (2024). Pengaruh Customer Experience, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Challista Beauty Salon Di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 79–89. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v11i2.10656>

Khafsoh, I. Z., & Huda, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan SEO (Search Engine Optimization) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Studi pada Konsumen Produk UKM di Kabupaten Pasuruan. *Economic Reviews Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.479>

Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.

Lestari, Wulan Sari Budi, Ratih Kurnia Hidayati, and S. S. (2023). *Madhangi : Jurnal Ilmu Komunikasi (The Influence Of Sales Promotion On The Purchase*. 02(01), 59–67.

<https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/17/11>

Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4),



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 Sunan Kalijaga.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga.

392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>

Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra, Dhian Tyas Untari, H. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i1.1620>

Murjiyanto, R. (2017). *Konsep kepemilikan hak atas merek di Indonesia (Studi pergeseran sistem “deklaratif” ke dalam sistem “konstitutif”)*. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 24(1).

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/bisniskompetitif.v1i2.1075>

Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a different story, Break Through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education, New York.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Ferlina, A., Trenggana, M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., & Pertiwi, W. N. B. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>



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.

- Rahmawaty, F., Solihin, D. (2023). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. 3(1), 69–80. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Rani, A. (2022). the Role of Content Marketing in the Era of Digitalization. *International Journal of Advanced Research*, 10(02), 1355–1362. <https://doi.org/10.21474/ijar01/14349>
- Renaldi, R., & Arnun, A. P. (2022). Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 5(2), 131–145. <https://doi.org/10.32500/jematech.v5i2.1895>
- Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Ruslan, R. (2010). *Metodologi Penelitian* (4th ed.). Rajawali Pers.
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sofjan Assauri. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Edisi 1, C). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2010). *Statiska untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Revisi). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tulipa, D., Sulistyo, A. P., & Mellifan, T. (2023). Social Media Content And



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

Hedonic Brand Image In Eco-Friendly Fashion Start-Up. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 342–361. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1286>

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

Uswatun Khasanah, Nurafni Rubiyanti, Arry Widodo, & Anita Silvianita. (2024). The Influence of Content Marketing on Customer Advocacy with Entertainment Intention as an Intervening Variable on Tiktok. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(5), 1657–1664. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i5.9232>

Yoeanda, I. L., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4784>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zulqarnain, R., Suhartono, S., & Handini, Y. D. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cititex Jember. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 12(2), 185–192. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i2.4209>

UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekap Jawaban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

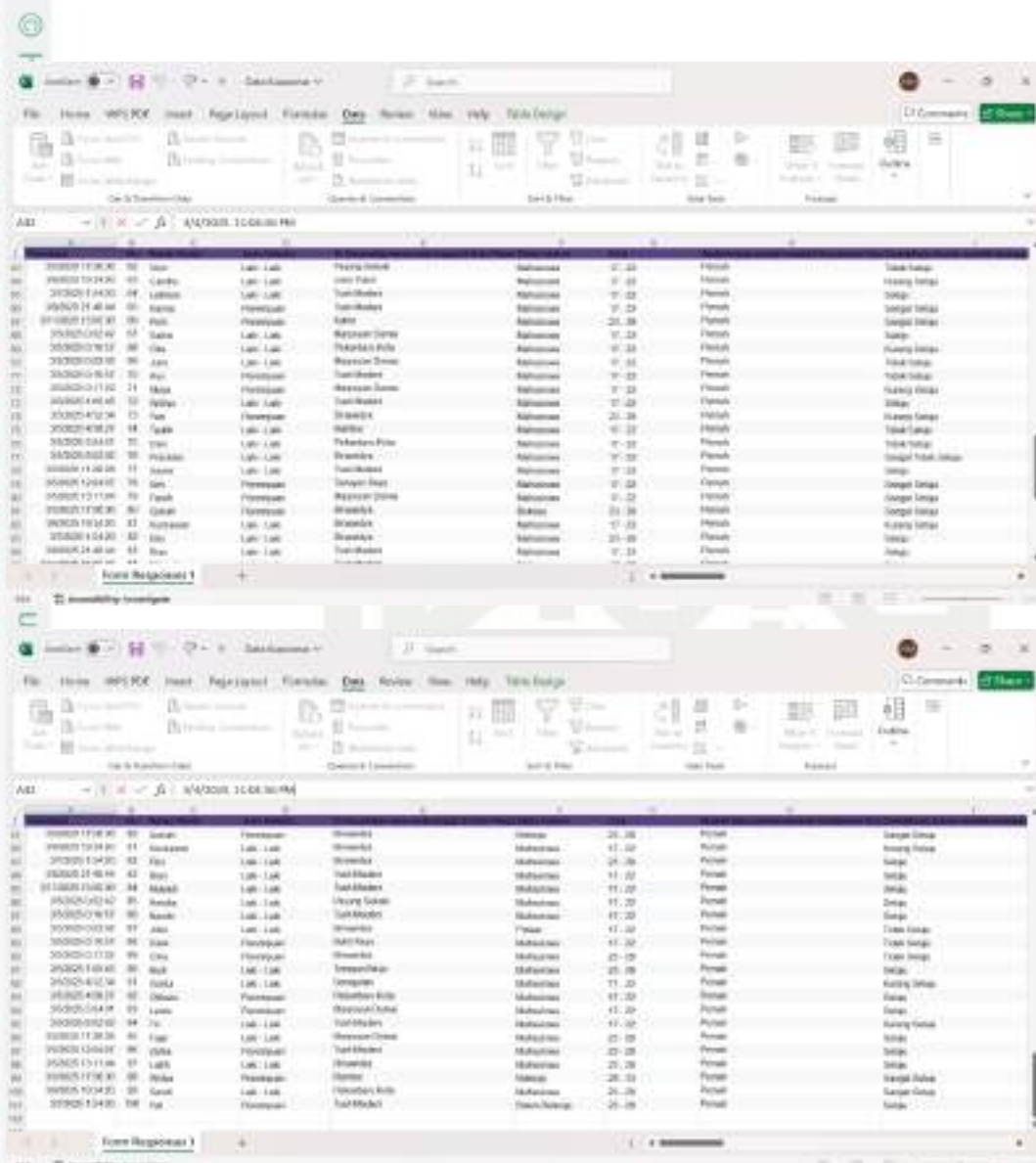
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

PROPOSED VIEW: See details on the Internet, see comments. Tables are used to AML 31 rules for 12/31/2012. See details.									
A34									
	</								

[illegible]

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.



The image shows two screenshots of a Microsoft Excel spreadsheet. The top screenshot displays a sheet named 'Formulir Responden 1' with columns for ID, Nama, Jenis Kelamin, Agama, Pendidikan, Pekerjaan, and other demographic information. The bottom screenshot displays a sheet named 'Formulir Responden 2' with similar columns. The data is organized in rows, with each row representing a respondent's information.



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.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek, *Content Marketing*, dan Promosi

Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

di Kota Pekanbaru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Joanda Pratama, mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana manajemen S.M. sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah Responden merupakan Masyarakat Pekanbaru, Responden berusia 17 sampai 50 tahun, Responden yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Xiaomi dan Menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam rentang waktu tahun 2022 hingga 2025.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan jawaban

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1



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

C. Bagian I

1. Di Kecamatan mana anda tinggal di Kota Pekanbaru?
 - a. **Binawidya**
 - b. **Bukit Raya**
 - c. **Kulim**
 - d. **Lima Puluh**
 - e. **Marpoyan Damai**
 - f. **Payung Sekaki**
 - g. **Pekanbaru Kota**
 - h. **Rumbai Barat**
 - i. **Rumbai**
 - j. **Rumbai Timur**
 - k. **Sail**
 - l. **Senapelan**
 - m. **Sukajadi**
 - n. **Tenayan Raya**
 - o. **Tuah Madani**
2. Status saat ini :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Bekerja
 - d. Lain-lain
3. Usia :
 - a. 17 - 22
 - b. 23 – 28
 - c. 29 – 33
 - d. 40 – 45
 - e. 46 - 50
4. Apakah kamu pernah membeli *Smartphone* Xiaomi ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah



D. Bagian II

Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengenal merek smartphone Xiaomi sebelum memutuskan untuk menggunakannya.					
2	Menurut saya, Xiaomi adalah merek yang kuat dan mampu bersaing di pasaran.					
3	Saya merasa bahwa smartphone merek Xiaomi memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain.					

Content Marketing (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Konten pemasaran Xiaomi yang saya lihat relevan dengan kebutuhan saya.					
2	Informasi yang diberikan dalam pemasaran Xiaomi akurat dan dapat dipercaya.					
3	Konten pemasaran Xiaomi memberikan manfaat bagi saya.					
4	Saya dapat dengan mudah memahami konten pemasaran Xiaomi.					
5	Saya dapat dengan mudah menemukan konten pemasaran Xiaomi di berbagai platform.					
6	Xiaomi secara konsisten menyajikan konten pemasaran yang menarik.					

Promosi Penjualan (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering menemukan promosi Xiaomi di berbagai media dan platform.					
2	Promosi yang ditawarkan oleh Xiaomi menarik dan mudah dipahami.					
3	Promosi Xiaomi sering hadir pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	Xiaomi menawarkan berbagai jenis promosi yang cukup beragam.					
5	Promosi Xiaomi sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen.					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli Xiaomi karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mencari informasi tentang Xiaomi sebelum memutuskan untuk membeli.					
3	Saya membandingkan Xiaomi dengan merek lain sebelum membeli.					
4	Saya yakin dengan keputusan saya membeli Xiaomi.					
5	Saya merasa puas setelah membeli Xiaomi.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© HAK

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

Re spo n- de n	Citra Merek				Content Marketing							Promosi Penjualan						Keputusan Pembelian					
	X 1 . 1	X 1 . 2	X 1 . 3	Σ	X 2 . 1	X 2 . 2	X 2 . 3	X 2 . 4	X 2 . 5	X 2 . 6	Σ	X 3 . 1	X 3 . 2	X 3 . 3	X 3 . 4	X 3 . 5	Σ	Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Σ
Re s 1	4	5	4	13	3	3	5	2	5	3	21	5	5	4	3	2	19	4	3	4	4	3	18
Re s 2	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Re s 3	3	3	3	9	3	4	3	3	3	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	3	20
Re s 4	5	4	5	14	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23
Re s 5	5	5	5	15	4	4	4	3	4	5	24	5	3	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20
Re s 6	5	4	4	13	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
Re s 7	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	4	19
Re s 8	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Re s 9	4	4	4	12	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
Re s 10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
Re s 11	5	4	4	13	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
Re s 12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Re s 13	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
Re s 14	4	3	4	11	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
Re s 15	4	3	4	11	5	2	3	4	3	4	21	4	5	4	5	4	22	3	4	5	3	4	19
Re s 16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



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

Re spo n- de n	Citra Merek				Content Marketing							Promosi Penjualan						Keputusan Pembelian					
	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	Σ	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2 · 5	X 2 · 6	Σ	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · 3	X 3 · 4	X 3 · 5	Σ	Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	Y · 5	Σ
Re s 17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
Re s 18	4	4	4	12	3	5	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20
Re s 19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Re s 20	4	4	4	12	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
Re s 21	3	4	4	11	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	3	16
Re s 22	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
Re s 23	4	4	4	12	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
Re s 24	4	4	5	13	5	5	4	3	4	3	24	3	4	5	4	3	19	3	3	4	4	4	18
Re s 25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Re s 26	4	4	4	12	4	4	3	3	5	4	23	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
Re s 27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Re s 28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
Re s 29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
Re s 30	4	5	5	14	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Re spo n- de n	Citra Merek				Content Marketing							Promosi Penjualan						Keputusan Pembelian					
	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	Σ	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2 · 5	X 2 · 6	Σ	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · 3	X 3 · 4	X 3 · 5	Σ	Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	Y · 5	Σ
Re s 31	4	4	3	11	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18
Re s 32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	5	5	3	4	4	21
Re s 33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Re s 34	4	3	4	11	4	4	4	3	5	4	24	4	3	5	5	5	22	3	4	5	5	5	22
Re s 35	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
Re s 36	3	4	3	10	3	3	2	3	3	4	18	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21
Re s 37	4	4	4	12	4	5	4	3	4	4	24	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
Re s 38	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Re s 39	4	4	5	13	4	5	5	4	3	4	25	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	4	23
Re s 40	3	5	5	13	4	5	5	4	5	3	26	3	5	5	3	5	21	4	5	4	3	4	20
Re s 41	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	4	19
Re s 42	3	4	4	11	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	3	16
Re s 43	3	4	4	11	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	19
Re s 44	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19

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.

Re spo n- de n	Citra Merek				Content Marketing							Promosi Penjualan						Keputusan Pembelian					
	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	Σ	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2 · 5	X 2 · 6	Σ	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · 3	X 3 · 4	X 3 · 5	Σ	Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	Y · 5	Σ
Re s 45	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Re s 46	4	4	5	13	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
Re s 47	4	4	4	12	4	5	2	2	3	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	5	3	3	19
Re s 48	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Re s 49	4	4	4	12	3	3	3	3	2	3	17	3	4	3	2	2	14	3	4	3	4	4	18
Re s 50	2	3	3	8	2	3	3	3	2	3	16	2	3	4	4	4	17	2	1	2	2	2	9
Re s 51	3	3	3	9	2	2	2	3	3	2	14	4	4	3	2	3	16	3	4	3	3	4	17
Re s 52	3	3	2	8	2	3	2	2	1	1	11	4	4	4	4	2	18	3	3	4	4	4	18
Re s 53	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	20	4	3	2	2	3	14	3	4	4	4	4	19
Re s 54	3	3	3	9	2	2	2	3	3	3	15	2	3	2	3	3	13	4	4	4	4	4	20
Re s 55	3	3	4	10	3	3	4	5	5	3	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	3	21
Re s 56	3	2	4	9	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	5	20	5	4	5	4	4	22
Re s 57	5	5	5	15	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
Re s 58	2	2	2	6	1	3	2	2	1	2	11	3	4	3	2	2	14	1	1	2	1	1	6

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.

Re spo n- de n	Citra Merek				Content Marketing							Promosi Penjualan						Keputusan Pembelian					
	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	Σ	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2 · 5	X 2 · 6	Σ	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · 3	X 3 · 4	X 3 · 5	Σ	Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	Y · 5	Σ
Re s 59	2	4	2	8	2	2	2	4	4	4	18	3	2	2	4	4	15	4	4	4	3	4	19
Re s 60	3	3	2	8	3	3	2	3	3	2	16	2	3	3	2	2	12	4	3	2	3	2	14
Re s 61	2	2	2	6	3	4	2	3	2	2	16	2	3	3	2	2	12	2	3	2	2	3	12
Re s 62	2	2	2	6	2	4	3	3	2	3	17	2	3	4	3	2	14	2	3	3	2	3	13
Re s 63	3	2	2	7	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	2	16	3	2	2	3	3	13
Re s 64	4	5	4	13	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
Re s 65	5	5	3	13	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	2	20	5	4	5	4	5	23
Re s 66	5	3	4	12	5	4	4	4	3	4	24	5	5	2	5	5	22	5	5	5	4	5	24
Re s 67	4	3	3	10	4	3	4	4	4	3	22	3	5	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
Re s 68	3	3	3	9	2	1	2	2	1	2	10	3	3	2	3	1	12	3	4	2	3	3	15
Re s 69	2	3	2	7	1	1	1	2	1	1	7	3	2	1	4	1	11	2	3	2	2	3	12
Re s 70	2	1	2	5	1	1	1	2	1	1	7	1	2	2	3	1	9	2	2	4	3	3	14
Re s 71	3	4	5	12	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
Re s 72	4	4	4	12	4	5	4	3	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21

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

Re spo n- de n	Citra Merek				Content Marketing							Promosi Penjualan						Keputusan Pembelian					
	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	Σ	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2 · 5	X 2 · 6	Σ	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · 3	X 3 · 4	X 3 · 5	Σ	Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	Y · 5	Σ
Re s 73	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
Re s 74	2	2	2	6	3	3	3	2	2	3	16	3	2	2	3	2	12	2	3	3	3	2	13
Re s 75	2	1	1	4	1	3	3	3	3	3	16	2	2	2	2	2	10	3	3	2	3	3	14
Re s 76	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10	3	2	3	3	3	14
Re s 77	4	4	4	12	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
Re s 78	5	4	5	14	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
Re s 79	5	5	5	15	5	5	4	5	4	3	26	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
Re s 80	5	4	5	14	3	4	4	5	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
Re s 81	3	3	5	11	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
Re s 82	4	4	4	12	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24
Re s 83	4	5	5	14	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
Re s 84	4	3	4	11	2	1	1	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Re s 85	4	4	4	12	3	2	2	2	1	1	11	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13
Re s 86	4	3	3	10	2	1	3	3	2	1	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	2	12



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.

Re spo n- de n	Citra Merek				Content Marketing							Promosi Penjualan						Keputusan Pembelian					
	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	Σ	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2 · 5	X 2 · 6	Σ	X 3 · 1	X 3 · 2	X 3 · 3	X 3 · 4	X 3 · 5	Σ	Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	Y · 5	Σ
Re s 87	2	2	1	5	4	3	3	2	2	2	16	4	3	3	4	3	17	3	3	2	3	3	14
Re s 88	2	2	3	7	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Re s 89	2	3	3	8	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20
Re s 90	4	2	3	9	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	3	3	5	3	19
Re s 91	3	3	2	8	4	5	3	3	3	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18
Re s 92	4	3	3	10	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
Re s 93	4	4	3	11	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18
Re s 94	3	5	4	12	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	22
Re s 95	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21
Re s 96	4	5	4	13	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
Re s 97	4	4	3	11	3	3	4	4	4	3	21	3	5	1	2	2	13	4	4	3	3	4	18
Re s 98	5	5	4	14	3	3	2	3	4	3	18	4	4	4	1	4	17	4	4	4	3	3	18
Re s 99	5	3	4	12	4	3	3	3	3	3	19	2	5	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17
Re s	4	3	4	11	3	4	4	3	3	3	20	2	2	4	5	1	14	4	3	4	3	3	17



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

Responden	Citra Merek				Content Marketing							Promosi Penjualan						Keputusan Pembelian					
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	Σ	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	Σ	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Σ	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Σ
100																							
	370	363	371	1104	366	377	359	352	362	361	2177	390	407	396	392	369	1954	379	386	391	380	390	1926



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.

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

		Correlations			
		Item_01	Item_02	Item_03	Citra Merek
Item_01	Pearson Correlation	1	.676**	.735**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Item_02	Pearson Correlation	.676**	1	.728**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Item_03	Pearson Correlation	.735**	.728**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.890**	.890**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

		Correlations					Promosi Penjualan
		Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	
Item_10	Pearson Correlation	1	.663**	.602**	.587**	.664**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	.663**	1	.657**	.490**	.624**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.602**	.657**	1	.605**	.620**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.587**	.490**	.605**	1	.645**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	.664**	.624**	.620**	.645**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100



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

Promosi	Pearson Correlation	.843**	.817**	.837**	.798**	.864**	1
Penjualan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Keputusan Pembelian
Item_15	Pearson Correlation	1	.731**	.609**	.698**	.619**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_16	Pearson Correlation	.731**	1	.609**	.630**	.674**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_17	Pearson Correlation	.609**	.609**	1	.655**	.667**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_18	Pearson Correlation	.698**	.630**	.655**	1	.739**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_19	Pearson Correlation	.619**	.674**	.667**	.739**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.861**	.856**	.826**	.866**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.881	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_01	3.7000	.92660	100
Item_02	3.6300	.94980	100
Item_03	3.7100	.99793	100

2. Content Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.925	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_04	3.6600	.99717	100
Item_05	3.7700	1.06225	100
Item_06	3.5900	.99590	100
Item_07	3.5200	.85847	100
Item_08	3.6200	1.07101	100
Item_09	3.6100	.96290	100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_10	3.9000	.94815	100
Item_11	4.0700	.87911	100
Item_12	3.9600	.98391	100
Item_13	3.9200	.92856	100
Item_14	3.6900	1.08892	100

4. Keputusan Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item_15	3.7900	.93523	100
Item_16	3.8600	.88785	100
Item_17	3.9100	.85393	100
Item_18	3.8000	.81650	100
Item_19	3.9000	.87039	100



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

Lampiran 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99076523
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.057
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.734	1.035		3.609	.000		
	Citra Merek	.379	.117	.262	3.236	.002	.451	2.217
	Content Marketing	.228	.072	.312	3.163	.002	.305	3.274
	Promosi Penjualan	.326	.094	.352	3.483	.001	.291	3.438
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.620	.624		.000
	Citra Merek	-.092	.071	-.183	.198
	Content Marketing	-.071	.044	-.281	.105
	Promosi Penjualan	.023	.056	.072	.684

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7. Output Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.734	1.035		.000
	Citra Merek	.379	.117	.262	.002
	Content Marketing	.228	.072	.312	.002
	Promosi Penjualan	.326	.094	.352	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Output Uji Uji Statistik Parsial (Uji - t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.734	1.035		.000
	Citra Merek	.379	.117	.262	.002
	Content Marketing	.228	.072	.312	.002
	Promosi Penjualan	.326	.094	.352	.001

a. Dependent Variable: 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9. Output Uji Signifikansi Simultan (Uji - F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.889	3	328.296	80.327	.000 ^b
	Residual	392.351	96	4.087		
	Total	1377.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Citra Merek, *Content Marketing*

Lampiran 10. Output Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	2.022

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Citra Merek, *Content Marketing*



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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampun, Pekanbaru 28298 PO.Box. 1094 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 2375/Un.04/F.VIII/PP.00.9/04/2025
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Mohon Izin Riset

21 April 2025

Yth. Pimpinan PT. Xiaomi Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Joanda Pratama
 NIM. : 12170114631
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul : " Pengaruh Citra Merek, Content Marketing, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
 NIP. 19700826 199903 2 001



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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebroto No.155 KM.15 Tuahmadani Tempus, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2455/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/04/2025
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Penhal : Bimbingan Skripsi

23 April 2025

Yth. Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Joanda Pratama
 NIM : 12170114631
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH CITRA MEREK, CONTENT MARKETING, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam



Karneduddin, S.Sos., M.Si
 NIP. 19740101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau