

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus: Lestari Bakery Cake & Shop
Kota Sidikalang)**

SKRIPSI

OLEH :

**KEKE MAWADDAH LESTARI BINTANG
NPM : 198320369**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)12/12/24

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus: Lestari Bakery Cake & Shop
Kota Sidikalang)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang)
Nama : Keke Mawaddah Lestari Bintang
NPM : 198320369
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

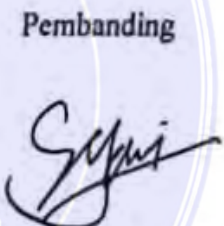
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rifa'i, DBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 31 Juli 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 31 Juli 2024



Keke Mawaddah Lestari Bintang
NPM: 198320369

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Keke Mawaddah Lestari Bintang
NPM : 198320369
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang)*.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 31 Juli 2024

Yang menyatakan :



Keke Mawaddah Lestari Bintang

NPM : 198320369

Riwayat Hidup



Nama	Keke Mawaddah Lestari Bintang
NPM	198320369
Tempat, Tanggal Lahir	7 Januari 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Azhar Bintang, S.H
Ibu	Lilis Syuriani Sagala
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Sidikalang
SMA	SMA Negeri 1 Sidikalang
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
<i>No. Handphone/WhatsApp</i>	082277138511
Email	kekelestari07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and brand image on purchasing decisions among consumers of Lestari Bakery Cake & Shop. Out of a total of 1,230 registered consumers in 2023/2024, the research sample consists of 92 consumers obtained using the Slovin formula. The research method employed in this study is associative research to examine the relationship between the variables under study. Data collection was conducted using questionnaire distribution. The data analysis technique utilized is multiple regression analysis. The results indicate that content marketing significantly influences purchasing decisions ($t\text{-value } 2.402 > t\text{-table } 1.986$) with a significance value of $0.018 < 0.05$, and brand image significantly influences purchasing decisions ($t\text{-value } 9.638 > t\text{-table } 1.986$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, collectively, content marketing and brand image significantly influence purchasing decisions ($F\text{-value } 129.848 > F\text{-table } 3.10$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on these findings, it can be concluded that content marketing and brand image play significant roles in shaping purchasing decisions among consumers of Lestari Bakery Cake & Shop.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, and Purchasing Decisions.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lestari Bakery Cake & Shop. Melalui total 1.230 total konsumen yang tercatat pada tahun 2023/2024, sampel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 92 konsumen yang diperoleh dengan rumus Slovin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan asosiatif guna melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Alat pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 2.402 > ttabel 1.986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (thitung 9.638 > ttabel 1.986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut, secara bersama-sama *content marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 129,848 > F tabel 3,10) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *brand image* memiliki peranan yang penting dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen Lestari Bakery Cake & Shop.

Kata Kunci: Content Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *content marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada konsumen Lestari Bakery Cake & Shop. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengatasi keputusan pembelian pada konsumen dan juga berperan dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Dengan segenap kemampuan, penulis berupaya menyajikan skripsi ini dengan sebaik mungkin agar mudah dipahami oleh pembaca.

Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis berharap dapat memberikan inspirasi bagi pemikiran baru yang lebih produktif dan membantu memperbaiki kelemahan tersebut. Oleh karena itu, penulis mengundang para pembaca untuk memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun para pembaca yang mengikutinya

Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Muslim Wijaya SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, tulus dan ikhlas. Serta motivasi yang sudah diberikan selama bimbingan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dr.Wan Suryani SE, Msi selaku dosen pembimbing penulis yang sudah bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Seketaris yang sudah bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini
6. Orang tua saya yang selalu mensupport dan juga memberikan masukan .
7. Sahabat sahabat terdekat saya Fatimah , Adis , Cut , Rohima,Ade Irma , Rasidin yang selalu mendorong serta mensupport saya

Medan, 31 Juli 2024



Keke Mawaddah Lestari Bintang
NPM : 198320369

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Hambatan dalam Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Content Marketing.....	16
2.2.1 Pengertian Content Marketing.....	16
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Content Marketing	17
2.2.3 Dimensi Content Marketing.....	18
2.2.4 Pentingnya Content Marketing.....	19
2.3 Brand Image.....	20
2.3.1 Pengertian Brand Image	20
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Brand Image	21

2.3.2	Manfaat Brand Image	21
2.3.3	Dimensi Brand Image	22
2.3.4	Hambatan dalam Menentukan Brand Image	25
2.4	Penelitian Terdahulu	25
2.5	Kerangka Konseptual.....	26
2.6	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Tempat Dan Waktu Penelitian	29
3.2.1	Tempat Penelitian	29
3.2.2	Waktu Penelitian.....	29
3.3	Populasi Dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Definisi Operasional	31
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3	Uji Statistik.....	39
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Sejarah Singkat Lestari Bakery & Cake Shop.....	41
4.2	Karakteristik Responden.....	42
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.4	Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1	Uji Normalitas	58
4.4.2	Uji Multikolinearitas	60

4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.6	Pengujian Hipotesis	64
4.6.1	Uji Parsial (Uji t)	64
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	65
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.7	Pembahasan.....	67
4.7.1	Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.7.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Lestari Bakery Cake & Shop 2019-2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Content Marketing	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Brand Image	50
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	59
Gambar 4.2 Probability Plots.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	79
Lampiran 2. Data Kuesioner	84
Lampiran 3. Hasil Uji Statistika.....	93
Lampiran 4. Surat Izin Riset.....	97
Lampiran 5. Surat Selesai Riset	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era modern ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat sulit untuk bisa dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih perkembangan teknologi ini sangat membantu dan memudahkan pekerjaan manusia menyelesaikan berbagai persoalan. Dari sekian banyak perkembangan teknologi yang berkembang pada saat ini, terdapat sebuah teknologi yang sangat berperan aktif dalam kehidupan sehari-hari manusia untuk mendapatkan sebuah informasi dalam waktu yang sangat singkat. Teknologi informasi yang dengan cepatnya dapat berkembang sampai saat ini, dimulai dengan ditemukannya internet yang dapat mengoneksikan seluruh jaringan komunikasi yang ada di dunia dalam waktu yang singkat.

Namun seiring dengan perkembangannya, internet saat ini tidak hanya bisa dioperasikan melalui komputer, melainkan juga dapat dioperasikan dengan menggunakan *handphone* yang sekarang kita kenal dengan sebutan *smartphone*. Melalui media internet, masyarakat dapat dengan mudahnya menemukan informasi dari segala bidang ilmu baik yang mengandung unsur positif maupun negatif. Saat ini media sosial bukan lagi sebuah kegiatan yang langka. Memiliki akses internet dalam lingkup rumah tangga sudah pasti sangat menunjang pekerjaan untuk mengakses sebuah internet. Biasanya sosial media dipakai sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mereka menawarkan berbagai produk dan jasa untuk menjual produk atau jasa.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. *Content marketing* dan *brand image* yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau *merk* tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Mokodompit, et al., 2022). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Arniati, et al., 2020). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat *content marketing* dan *brand image*. Inilah

mengapa peneliti menggunakan *content marketing* dan *brand image* sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Content marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu *content* yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Berdasarkan Pandrianto & Sukendro (2018) *content marketing* perlu disusun dengan menyesuaikan kebutuhan pada target pasar sasaran dan memanfaatkan teknik bercerita yang baik akan lebih mudah diterima target konsumen. *Content marketing* dapat didistribusikan melalui berbagai media, contohnya seperti media sosial, *website*, aplikasi yang bisa diunduh pada *handphone*. *Content* yang dibuat harus memberikan informasi maupun gambar dapat menarik konsumen, dimana perusahaan membuat *content* bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran (Hollebeek & Macky, 2019).

Tujuan dari *content marketing* sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara produsen dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari *content* yang ada. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga menjadi persepsi konsumen pada suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah terkenal karena dianggap lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, dan memiliki kualitas yang terbukti. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga citra mereknya agar dapat bersaing dan menanamkan mereknya di benak konsumen. Hal ini merupakan *strategi positioning* yang penting (Tanady & Fuad, 2020).

Berdasarkan penelitian (Mahardini, et al. 2024) menjelaskan *content marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga kesimpulannya *content marketing* yang dibuat menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, pendapat berbeda disampaikan oleh (Huda, et al. 2021) dalam penelitiannya menjelaskan *content marketing* tidak mempunyai berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dimana menunjukkan variabel *content marketing* belum tentu memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian dari konsumen.

Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang merupakan usaha mikro yang banyak memasarkan panganan yang disukai masyarakat seperti kue-kue dan roti, yang didirikan pada tahun 2013. Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang dalam perkembangannya menjadi salah satu Bakery terbesar di kota Sidikalang. Dapat dilihat dari jumlah konsumen Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang pada tahun 2022 mencapai 449.043 pengunjung. Berikut pada Tabel 1.1, menjelaskan kinerja jumlah konsumen dari tahun 2019 sampai dengan 2022 pada melalui quarter 1 sampai quarter 4 yang dirangkum dari Lestari Bakery Cake & Shop.

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Lestari Bakery Cake & Shop 2019-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung	Rata-rata Pengunjung/Hari
2019	289.205	792
2020	269.836	737
2021	360.473	988
2022	449.043	1.230

Sumber: Lestari Bakery Cake & Shop

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Usaha Lestari Bakery Cake & Shop pada tahun 2019 memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 289.205 konsumen dengan rata-rata pengunjung/hari sebanyak 792 konsumen. Kemudian, pada tahun 2020 menunjukkan penurunan jumlah pengunjung menjadi 269.836 pengunjung dengan rata-rata pengunjung/hari sebanyak 737 konsumen. Lebih lanjut pada tahun 2021 dan 2022 menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan meningkat dari tahun sebelumnya. Data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Usaha Lestari Bakery Cake & Shop yang tidak stabil dimana pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelanggan Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang mereka menyatakan bahwa pihak Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang tersebut melakukan promosi melalui media sosial baik Instagram maupun Facebook yang ditawarkan kepada konsumen jika melakukan pembelian. Produk di Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang ini juga memberikan pelayanan yang baik dan maksimal dengan menjelaskan produk yang akan dibeli oleh konsumen seperti keunggulan pada produk tersebut. Keragaman produk yang ditawarkan oleh Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang ini juga bervariasi dan terdapat macam-macam seperti roti-roti, kue-kue dan kue ulang tahun.

Dari survey awal peneliti telah menanyakan kepada beberapa konsumen, yaitu konsumen menyatakan bahwa promosi yang dilakukan selama ini melalui *content marketing* yang dibuat masih kurang di optimalkan, Hal tersebut disebabkan kondisi dimana pembuat *content* masih kurang dalam membujuk dan

mendorong target audiensi untuk menjadi *customer* suatu usaha melalui *content* yang mereka buat, belum mampu memancing target audiensi mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui *content* yang usaha buat. Selain itu citra merek dari Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang belum memiliki keunikan yang ditonjolkan kepada konsumen dibanding merek lain.

Berdasarkan uraian diatas penulis maka penulis tertarik mengambil judul: “Pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang tertera dalam latar belakang penelitian, muncul beberapa pertanyaan yang perlu diteliti. Salah satunya adalah mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop di Kota Sidikalang. Dalam konteks ini, perlu dipahami sejauh mana strategi pemasaran konten berdampak pada perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, perhatian juga tertuju pada *brand image*, yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan terkait apakah *brand image* mampu memengaruhi keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop di Kota Sidikalang menjadi fokus penelitian yang kedua. Dalam prosesnya, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek tersebut memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk. Terakhir, penelitian juga akan mengeksplorasi apakah *content marketing* dan *brand image* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih holistik

tentang bagaimana strategi pemasaran dan citra merek bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, tujuan dari rangkaian pertanyaan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks bisnis Lestari Bakery Cake & Shop di Kota Sidikalang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian untuk diteliti yaitu:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang?
3. Apakah *content marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang

3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata Satu (S1). Untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang
2. Bagi usaha Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar kedepan perusahaan dapat memaksimalkan volume penjualan.
3. Bagi Universitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu ekonomi keuangan, politik, harga, lokasi, teknologi, budaya, *physical evidence*, manusia, proses, produk, dan promosi. Sehingga adanya pembentukan sikap untuk mengolah segala informasi dan mengambil ringkasan dengan cara merespon produk yang akan dibeli (Buchari dalam Nasution et al., 2020). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021).

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang (Mangkunegara, 2019). Lebih lanjut, keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran (Firmansyah, 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono dalam Kumbara, 2021). Seorang konsumen membuat keputusan pembelian ketika dia memutuskan apakah membeli suatu produk atau tidak setelah sebelumnya melihat apakah pantas atau tidak untuk melakukannya dengan adanya mempertimbangkan informasi produk yang sudah diketahui tentang produk tersebut setelah benar-benar melihatnya (Zeithalm dalam Igir et al., 2018).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca

pembelian (Pranoto dalam Ragatirta & Tinungrum, 2020). Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa hal, yaitu adanya identifikasi atas kebutuhan, mengambil informasi pada produk yang tersedia, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk melakukan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian (Mahardini et al., 2024).

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Keller dalam Yuliantari & Wiwin, 2018) menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas social pembeli
2. Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status social dari konsumen.
3. Faktor pribadi keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

2.1.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Widaningsih & Amalia, 2022) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

- 1) Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan indikator:
 - a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

- c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek melalui indikator berikut:
 - a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
 - 3) Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli, dapat dilihat melalui indikator berikut:
 - a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

- b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan melalui indikator berikut:
- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan
- 5) Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, yaitu dapat dilihat melalui indikator berikut:
- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan

merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

2.1.4 Hambatan dalam Keputusan Pembelian

Hambatan yang sering terjadi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu hambatan yang berasal dari dalam sendiri, kegagalan di masa lalu, pemahaman yang tidak tepat mengenai informasi, konsultasi yang berlebihan, ketidakpastian, keterlibatan kelompok, ketidakjelasan peranan, kemalasan, dan kekurangmampuan mengelola waktu. Hambatan terbesar yang benar-benar berpengaruh berasal dari individu yang membuat keputusan. Kendala yang paling umum terlihat adalah ketidakmampuan seseorang untuk bertindak dengan tegas. Seringkali seorang manajer membiarkan dirinya dipenuhi oleh keraguan yang mengendalikan pemikiran dan tindakannya. Selain itu, adanya pengalaman kegagalan dalam pengambilan keputusan di masa lalu. Oleh karena itu, seseorang menjadi enggan untuk mengambil keputusan karena takut bahwa keputusan yang akan diambil sekarang juga akan berakhir dengan kegagalan, seperti yang pernah terjadi di masa lalu (Afmansyah, 2019).

Informasi merupakan faktor kunci yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Tanpa informasi yang memadai, sangat sulit bagi seseorang untuk membuat keputusan yang tepat. Salah pemahaman mengenai peran informasi dalam pengambilan keputusan dapat menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, informasi yang diberikan haruslah komprehensif, terbaru, dapat dipercaya, telah diolah dengan baik, dan tersimpan dengan rapi. Lebih lanjut,

kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan secara efektif dan rasional seringkali sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola waktu yang tersedia dengan baik. Ketika seseorang merasa bahwa waktu yang dimilikinya tidak mencukupi untuk menyelesaikan semua tugas yang diberikan, termasuk pengambilan keputusan yang merupakan salah satu tugas utama, seringkali disebabkan oleh kurangnya kemampuan dalam mengatur diri sendiri.

2.2 *Content Marketing*

2.2.1 *Pengertian Content Marketing*

Penggunaan *Content Marketing* dalam segala aktivitas pemasaran saat ini memang tidak bisa dilepaskan lagi, namun kehadirannya sudah ada sejak beberapa waktu yang lalu. *Content Marketing* atau Pemasaran Konten, “yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat *content* yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal *content*” (Kotler dalam Abiyyuansyah, 2019). Disamping ramainya pemakaian platform digital sebagai sarana komunikasi, faktor yang diperhatikan dalam platform ini adalah “formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada *audiens*” (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting, dalam penelitiannya GetCraft yang dilakukan (Kusumawati, 2019) membentangkan perihal Digital Indonesia pada tahun 2017 bahwa “Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki populasi sebanyak 262 juta jiwa dengan penetrasi internet sebesar 132,7 juta jiwa. Total pengguna aktif internet adalah 47% dari total

populasi di Indonesia. Sebanyak 40% masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. *Content marketing* adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan lewat media digital (J Rowley dalam Pandrianto & Sukendro, 2018).

Konsekuensinya, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian *audience*. Dari penjelasan beberapa tokoh ahli yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content Marketing* adalah usaha membuat cerita yang dilakukan marketer dengan memanfaatkan media digital untuk membuat suatu *content* yang relevan, bermanfaat, dan dapat menarik perhatian audiens sehingga mudah diingat dan membekas dalam ingatan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut penelitian (Yusuf et al., 2020), terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap daya tarik *content marketing*, termasuk:

1. Desain, keberhasilan konten yang menarik tidak hanya tergantung pada isi, tetapi juga harus seimbang dengan desain yang menarik.
2. Kejadian Terkini, konten yang menarik adalah konten yang memberikan informasi terbaru mengenai peristiwa dan fenomena terkini.

3. Pengalaman Membaca, perhatian terhadap tata letak dan jenis huruf sangat penting agar konten tetap terlihat menarik dan mudah dibaca tanpa usaha berlebihan.
4. Waktu, penentuan waktu yang tepat untuk mengunggah konten dan seberapa seringnya juga memiliki peran penting dalam kesuksesan pemasaran konten.
5. *Tone*, kesesuaian gaya konten akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

2.2.3 Dimensi *Content Marketing*

Dimensi pengukuran dari *content marketing* menurut (Pektas dalam Purwanto & Sahetapy, 2022) adalah:

1) Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari *content marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi. Pengukuran dimensi reliabilitas adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang benar
- b. Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk
- c. Menyampaikan *content* yang informatif
- d. Menyampaikan informasi yang berguna

2) *Disbelief*

Disbelief berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

3) *Persuasion knowledge*

Persuasion knowledge berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Content marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk
- b. *Content marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

2.2.4 Pentingnya *Content Marketing*

Content marketing adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten dengan tujuan menarik audiens yang sesuai dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Terdapat dua tujuan utama dalam *content marketing*, yakni menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk bertransaksi. Melalui *content marketing*, konsumen dapat ditarik melalui interaksi yang melibatkan berbagi konten serta kreativitas dalam

menciptakan isi yang relevan, bermakna, berharga, dan menginspirasi calon pelanggan bagi suatu perusahaan (Limandono et al., 2017). Lebih lanjut, *content marketing* bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada konsumen dan berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, menciptakan komunikasi yang informatif dan menyenangkan melalui konten yang disediakan. Ini berarti bahwa content marketing bukanlah strategi langsung untuk memasarkan produk atau layanan, melainkan usaha menciptakan konten yang memiliki tujuan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, di mana konten yang dipasarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pertiwi & Gusfa, 2018).

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. *Brand image* juga merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Merk (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Lebih lanjut, *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek (Kotler & Keller dalam Sania et al., 2022) .

Brand image atau *brand description* merupakan sebuah produk dapat melahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*) (Welsa, 2021).

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang berdampak pada citra merek melibatkan: (1) keunggulan asosiasi merek sebagai elemen pembentuk citra merek, di mana produk tersebut menonjol dalam persaingan; (2) kekuatan asosiasi merek yang mencerminkan sejauh mana informasi dapat diterima oleh konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek; (3) keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek harus diperhatikan karena harus bersaing dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu (Rianto, 2018).

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut (Mahatama & Wardhana, 2021) sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.3.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut (Wijaya dalam Pandiangan, et al., 2021) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk brand image adalah sebagai berikut.

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Adapun indikator *brand identity* adalah sebagai berikut:

- a. logo
- b. warna
- c. kemasan
- d. lokasi
- e. identitas perusahaan yang memayunginya
- f. slogan

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Adapun indikator dari *brand personality* adalah:

- a. Dinamis
- b. Kreatif & inovatif
- c. Gaya hidup

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek. Adapun indikator dari *brand association* adalah:

- a. Makna tertentu
- b. Diferensiasi produk
- c. Positioning produk

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

Adapun indikator dari *brand attitude & behavior* adalah sebagai berikut:

- a. *Core benefits* (manfaat inti)
- b. *Basic product* (produk dasar)
- c. *Expected product* (produk yang diharapkan)
- d. *Augmented product* (produk tambahan)

e. *Potential product* (produk potensial)

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut. Adapun indikator dari *brand benefit & competence* adalah sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Karakteristik produk
- c. Kualitas produk

2.3.4 Hambatan dalam Menentukan *Brand Image*

Citra merek atau *Brand Image* bagi sebuah perusahaan dapat menjadi hambatan, karena citra merek mencerminkan bagaimana sebuah produk dilihat dalam pasar yang memiliki beragam karakteristik konsumen. Sebuah merek yang kuat akan memberikan gambaran positif tentang kualitas produknya. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat ketika didukung oleh persepsi, pengalaman, nilai, dan keyakinan yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk membangun citra merek (*brand image*) yang baik, karena citra merek yang buruk dapat menjadi hambatan dalam mencapai kesuksesan di pasar (Irawan et al., 2022).

Lebih lanjut, ada beberapa kemungkinan kendala yang dapat menghambat perkembangan *brand image* dalam suatu perusahaan, yaitu adanya persaingan, ketidakcocokan antara citra dan realitanya, perubahan pada pasar atau tren, kualitas produk atau layanan yang diberikan buruk, kurangnya konsistensi dalam mempromosikan produk, kesalahan dalam memasarkan produk, dan lain-lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Herman, et al. (2024)	Peran <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Content Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa <i>influencer marketing</i> , <i>online customer review</i> dan <i>content marketing</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan

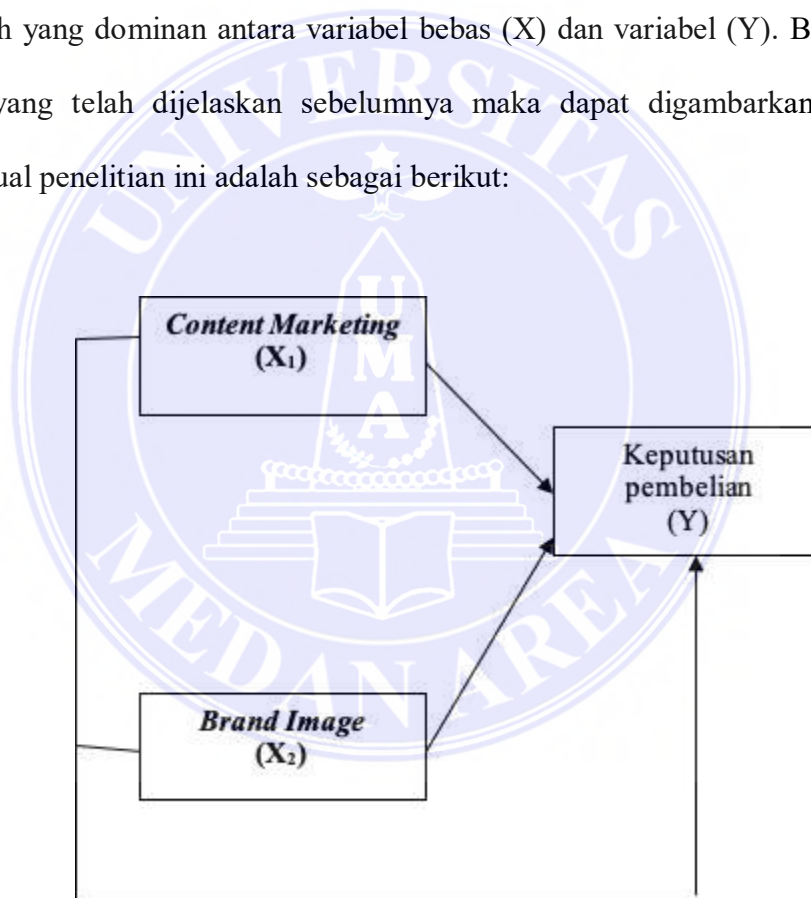
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.
2	Mahardini, et al. (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta	<i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> menunjukkan hasil penelitian bahwa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>t-test</i> sebesar 1.96 dan nilai <i>p-value</i> sebesar 0.05.
3	Nurivananda & Fitriyah (2024)	<i>The Effect of Content Marketing and Live Streaming on Purchase Decisions on The Social Media Application TikTok</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.
4	Ardiyanti, et al. (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian.
5	Syamsurizal & Ernawati (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu memperoleh nilai <i>p-value</i> sebesar $0,001 < 0,05$.

2.5 Kerangka Konseptual

Suatu kerangka konseptual merupakan suatu struktur atau rencana yang digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan hubungan yang ada antara berbagai variabel dalam konteks suatu penelitian. Dengan membangun kerangka konseptual yang matang, penelitian dapat mengilustrasikan dengan lebih mendalam dan sistematis mengenai keterkaitan variabel-variabel yang relevan dalam suatu fenomena sosial. Hal ini bertujuan untuk memberikan landasan yang kokoh, memastikan kejelasan, dan memberikan kesempatan untuk pengujian yang valid terhadap permasalahan penelitian yang dihadapi. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa suatu kerangka konseptual yang diterapkan pada fenomena sosial perlu

memadai agar dapat menyajikan masalah penelitian secara jelas dan dapat diuji melalui pendekatan yang ilmiah.

Variabel bebas (X) terdiri *content marketing* (X₁), *brand image* (X₂) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data . Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Content marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, pendekatan asosiatif adalah merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk hubungan di antara dua variabel atau lebih dengan maksud untuk menentukan variabel yang mana yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Santoso & Oktofien, 2018).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Jalan A. Yani 34 Kota Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Jalan A. Yani 34 Kota Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. yang akan dilaksanakan dari bulan Pebruari 2024 sampai Oktober 2024.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	2023											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Judul												
2	Pembuatan Proposal												
3	Bimbingan Proposal												

No	Keterangan	2023												
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
4	Seminar Proposal													
5	Pengumpulan Data													
6	Seminar Hasil													
7	Meja Hijau													

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa rata-rata konsumen pengunjung per hari pada periode Januari 2022 sampai Desember 2022 yang berjumlah 1.230 orang.

3.3.2 Sampel

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

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai *probability sampling*. Konsep dasar *probability sampling*, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017) adalah suatu metode di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik yang spesifik yang digunakan dalam *probability sampling* adalah *simple*

random sampling, yaitu suatu pendekatan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau setara dari anggota-anggota dalam populasi. Dengan menerapkan teknik ini, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel, sehingga memastikan representativitas dan kesetaraan peluang dalam proses pengambilan sampel. Untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi konsumen Usaha Lestari Bakery Cake & Shop Jalan Ahmad Yani 34 Kota Sidikalang Kabupaten Dairi Sumatera Utara periode Januari 2022 sampai Desember 2022 yang berjumlah 1.230 orang, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1.230 / (1 + 1.230 \times 0.01^2) = 92,48$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 92,48 dan dibulatkan sebanyak 92 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> atau Pemasaran Konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler dalam Abiyuansyah 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. <i>Disbelief</i> 3. <i>Persuasion knowledge</i> 	Likert
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek (<i>brand identity</i>) 2. Personalitas merek (<i>brand personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>) 4. Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude & behavior</i>) 5. Manfaat dan keunggulan merek (<i>brand benefit & competence</i>) 	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Buchari dalam Nasution et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

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

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Berikut adalah kaidah yang digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sanaky et al., 2021).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut (Sanaky et al., 2021):

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil penelitian dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan

tabel korelasi tabel nilai r dengan derajat kebebasan $(N-2)$ di mana N menyatakan jumlah baris atau banyak responden.

Adapun hasil uji validitas menggunakan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Content Marketing			
1	0,765	0,306	Valid
2	0,772	0,306	Valid
3	0,766	0,306	Valid
4	0,761	0,306	Valid
5	0,833	0,306	Valid
6	0,903	0,306	Valid
7	0,899	0,306	Valid
8	0,826	0,306	Valid
9	0,769	0,306	Valid
10	0,755	0,306	Valid
11	0,894	0,306	Valid
12	0,883	0,306	Valid
13	0,808	0,306	Valid
14	0,710	0,306	Valid
15	0,761	0,306	Valid
16	0,884	0,306	Valid
17	0,806	0,306	Valid
Variabel Brand Image			
1	0,866	0,306	Valid
2	0,849	0,306	Valid
3	0,864	0,306	Valid
4	0,821	0,306	Valid
5	0,811	0,306	Valid
6	0,884	0,306	Valid
7	0,832	0,306	Valid
8	0,903	0,306	Valid
9	0,891	0,306	Valid
10	0,866	0,306	Valid
11	0,890	0,306	Valid
12	0,908	0,306	Valid
13	0,873	0,306	Valid
14	0,865	0,306	Valid
15	0,900	0,306	Valid
16	0,843	0,306	Valid

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Keputusan Pembelian			
1	0,721	0,306	Valid
2	0,737	0,306	Valid
3	0,892	0,306	Valid
4	0,785	0,306	Valid
5	0,893	0,306	Valid
6	0,832	0,306	Valid
7	0,859	0,306	Valid
8	0,926	0,306	Valid
9	0,831	0,306	Valid
10	0,694	0,306	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data (2023)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dijadikan instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan. Item pertanyaan dikatakan valid karena nilai r_{xy} menunjukkan lebih dari nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Maka dari itu, seluruh item pertanyaan yang digunakan dapat mengukur variabel dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach $< 0,50$ berarti reliabilitas rendah.
2. Nilai alpha Cronbach $0,50 - 0,70$ berarti reliabilitas moderat.
3. Nilai alpha Cronbach $0,70 - 0,90$ berarti reliabilitas tinggi.

4. Nilai alpha Cronbach $> 0,90$ berarti reliabilitas sempurna.

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,975	Reliabilitas Sempurna
<i>Brand Image</i>	0,982	Reliabilitas Sempurna
Keputusan Pembelian	0,955	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Hasil Analisis Data (2023)

Tabel 3.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrument penelitian bahwa ketiga variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien *Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,900 baik pada variabel *content marketing*, *brand image* maupun keputusan pembelian. Maka dari itu, seluruh item pertanyaan yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF (Variance Inflation Factors)* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Yaldi et al., 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas (Indri & Putra, 2022).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS*

17.00 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X_1 = Variabel bebas (*content marketing*)

X_2 = Variabel bebas (*brand image*)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa

variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Content marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lestari Bakery Cake & Shop, hal ini dilihat melalui perolehan nilai t hitung sebesar $2,402 > t$ tabel sebesar $1,960$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lestari Bakery Cake & Shop, hal ini dilihat melalui perolehan nilai t hitung sebesar $9,386 > t$ tabel sebesar $1,960$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. *Content marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lestari Bakery Cake & Shop, hal ini dilihat melalui perolehan nilai F hitung sebesar $12,848 > F$ tabel sebesar $3,10$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini maka penulis memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut.

1. Mengamati bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dianjurkan agar Usaha Lestari Bakery Cake & Shop meningkatkan strategi *content marketing* dalam penjualan usaha. Upaya ini dapat dilakukan dengan memusatkan perhatian pada pengembangan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat merancang konten yang lebih mendalam, memberikan informasi yang berharga, dan memastikan keterkaitannya dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan demikian, penguatan strategi *content marketing* ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen, menciptakan pengalaman yang memikat dan bermakna dalam konteks pemasaran Usaha Lestari Bakery Cake & Shop.
2. Menyimak hasil temuan yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sebagian secara signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan agar perusahaan mengambil langkah-langkah lebih lanjut dalam mengoptimalkan citra merek pada Usaha Lestari Bakery Cake & Shop. Upaya ini dapat melibatkan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, menjaga konsistensi dalam komunikasi merek, dan mengelola reputasi perusahaan dengan baik untuk membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat merancang strategi yang berfokus pada meningkatkan elemen-elemen kunci yang membentuk citra merek pada usaha yang sedang dijalankan,

sehingga dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Dengan demikian, tindakan ini diharapkan dapat menguatkan dampak brand image terhadap keputusan pembelian, menciptakan kesan yang positif, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

3. Guna meningkatkan validitas temuan, dianjurkan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan sampel yang lebih besar. Pendekatan ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang lebih mendalam, komprehensif, dan representatif terkait hubungan antara *content marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Dengan memperluas cakupan sampel, penelitian dapat lebih efektif menangkap variasi yang mungkin ada dalam persepsi dan perilaku konsumen, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar yang lebih kokoh untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih akurat dan tepat sasaran. Langkah ini sejalan dengan upaya untuk meningkatkan hasil temuan, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas pada pemahaman terhadap dinamika pemasaran dalam konteks Usaha Lestari Bakery Cake & Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyuansyah, F. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Afmansyah, T. H., & Afriansyah, H. (2019). Kendala-kendala dalam pengambilan keputusan.
- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2021). Pengaruh utility atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian (Suatu Studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154-167.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116-123.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Hollebeck, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236-252.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(002).

- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61-68.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*, 2019, 1-11.
- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). The role of brand image and customer commitment in mediating service quality towards customer loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79-89.
- Mangkunegara, A.A.A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya Offside.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520-524.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.

- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Journal Of Management, Business And Education*, 7(2), 143-152.
- Rianto, Y. P. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek Anywaypada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 119-129.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sania, U. N., Sabran, S., & Sari, N. A. (2022). Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity?. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 22(1), 30-43.
- Santoso, A. B., & Oktafien, S. (2018). Peningkatan prestasi belajar mahasiswa dengan menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 52-59.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : PT.Alfabet
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Waoma, G., & DwiHartono, B. (2020). Pengaruh Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik (JMBP)*, 1(1), 41-47.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui

Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10-26.

Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1).

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., ... & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94-102.

Yuliantari, K., & Wiwin, W. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tukangroti.com Di Bekasi. *Jurnal Akrab Juara*, 3(4), 9-21.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.

Lampiran 1. Kuesioner**ANGKET PENELITIAN****Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

CONTENT MARKETING

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Konten digital mengungkapkan fakta dengan baik.					
2.	Konten digital sangat diperlukan.					
3.	Saya percaya bahwa konten digital informatif.					
4.	Konten digital memberikan informasi yang berguna tentang produk ditawarkan.					
5.	Konten digital memberikan gambaran aktual tentang produk yang umumnya diperkenalkan.					
6.	Saya merasa konten digital memberikan informasi yang benar.					
7.	Konten digital memberikan informasi dasar tentang produk yang saya butuhkan.					
8.	Konten digital dapat diandalkan dalam pemilihan produk.					
9.	Konten digital menjadi media yang baik untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan.					
10.	Konten digital mengurangi waktu yang saya habiskan dalam mengambil keputusan pembelian.					

11.	Saya tidak pernah mengabaikan konten digital.					
12.	Saya tidak pernah merasa terganggu dengan adanya konten digital.					
13.	Konten digital berusaha untuk mengarahkan konsumen dengan cerdas, meskipun saya tidak menyukainya.					
14.	Saya merasa bahwa produk yang dipromosikan dalam konten digital dimaksudkan untuk dijual.					
15.	Saya dapat mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam memperkenalkan produk dalam konten digital.					
16.	Saya percaya bahwa konten digital dengan tegas berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.					
17.	Saya merasa bahwa konten digital berusaha untuk mengendalikan konsumen.					

BRAND IMAGE

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Lestari Bakery Cake & Shop memiliki logo yang menarik.					
2.	Lestari Bakery Cake & Shop memiliki tema yang menarik perhatian.					
3.	Kemasan yang digunakan Lestari Bakery Cake & Shop menarik.					
4.	Lokasi Lestari Bakery Cake & Shop strategis.					

5.	Lestari Bakery Cake & Shop memiliki citra yang berbeda dengan usaha lain.					
6.	Produk Lestari Bakery Cake & Shop sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
7.	Lestari Bakery Cake & Shop menawarkan variasi harga yang beragam.					
8.	Merek Lestari Bakery Cake & Shop mudah diingat.					
9.	Merek Lestari Bakery Cake & Shop mudah diucapkan.					
10.	Merek Lestari Bakery Cake & Shop unik.					
11.	Lestari Bakery Cake & Shop menawarkan produk yang beragam.					
12.	Lestari Bakery Cake & Shop memberikan berbagai pilihan produk.					
13.	Lestari Bakery Cake & Shop memiliki informasi mengenai produk yang dipromosikan melalui berbagai media.					
14.	Lestari Bakery Cake & Shop memberikan layanan sesuai dengan prosedurnya.					
15.	Produk Lestari Bakery Cake & Shop terjamin kualitasnya.					
16.	Makan di Lestari Bakery Cake & Shop meningkatkan status sosial saya.					
14.	Produk Lestari Bakery Cake & Shop mengikuti perkembangan zaman.					
15.	Produk Lestari Bakery Cake & Shop yang dijual merupakan hasil produksi yang rapi atau tidak ada cacat.					
16.	Produk Lestari Bakery Cake & Shop merupakan salah satu <i>icon</i> di Kota Sidikalang.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Untuk memenuhi keinginan, produk Lestari Bakery Cake & Shop dipilih karena memiliki varian kue yang menarik.					
2.	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk di Lestari Bakery Cake & Shop.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk Lestari Bakery Cake & Shop berdasarkan jenis produk yang modern atau sesuai dengan perkembangan zaman.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Lestari Bakery Cake & Shop berdasarkan pengalaman orang lain.					
5.	Saya memilih Lestari Bakery Cake & Shop karena persediaan barang yang lengkap.					
6.	Saya membeli produk Lestari Bakery Cake & Shop dikarenakan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal.					
7.	Saya membeli produk Lestari Bakery Cake & Shop pada saat hari libur.					
8.	Saya membeli produk Lestari Bakery Cake & Shop lebih dari satu kali dikarenakan produk yang beragam.					

9.	Saya lebih sering membeli produk Lestari Bakery Cake & Shop secara tunai.					
10.	Saya lebih sering membeli produk Lestari Bakery Cake & Shop secara nontunai (menggunakan kartu kredit, e-wallet, qris, dan lainnya).					



Lampiran 2. Data Kuesioner

VARIABEL CONTENT MARKETING

Respon de n	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .14	X1 .15	X1 .16	X1 .17	To tal
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	76
3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	79
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	74
6	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	80
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	82
8	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	80
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
14	5	2	5	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	5	5	4	64
15	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	70
16	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	77
17	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
18	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	73
19	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
20	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	80
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
22	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	72
23	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	76
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	76
25	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	76
26	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	78
27	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	79
28	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	77
29	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	77
30	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	77
31	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	76
32	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	72
33	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	75
34	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	75

35	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	76
36	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	77
37	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	77
38	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	75
39	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	77
40	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	77
41	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	78
42	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	75
43	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	76
44	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	71
45	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	72
46	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	73
47	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	79
48	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	71
49	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	74
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	75
51	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	78
52	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	79
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	79
55	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	78
56	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	80
57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	79
58	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
59	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	78
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	82
61	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	80
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	81
63	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	76
64	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	63
65	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
66	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	80
67	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	81
68	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	80
69	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	75
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
71	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	76
72	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	74

73	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	73
74	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	76
75	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	67
76	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	77
77	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	74
78	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	73
79	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	73
80	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	72
81	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	73
82	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	75
83	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	77
84	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	76
85	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	71
86	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	73
87	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	75
88	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	76
89	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	73
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	70
91	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	78
92	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	82

VARIABEL BRAND IMAGE

Respon den	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	X2. 15	X2. 16	To tal
1	4	3	4	4	4	4	1	5	4	3	4	4	3	3	3	3	56
2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	76
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	68
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	72
6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	73
7	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	67
8	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
11	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	74
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
14	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
16	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	73
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
19	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	73
20	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	76
21	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	75
22	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
23	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	73
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	68
25	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	74
26	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	75
27	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	71
28	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	73
29	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	71
30	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	70
31	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	69
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	67
33	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	71
34	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	68
35	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	74
36	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	73

37	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	71
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67
39	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	73
40	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	72
41	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	69
42	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	68
43	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	70
44	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	66
45	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	67
46	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	66
47	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
48	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	70
49	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	75
50	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	75
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
52	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	75
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	75
54	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	74
55	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	74
56	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	76
57	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	77
58	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	75
59	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
60	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	76
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79
63	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	75
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	76
65	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	74
66	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	73
67	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	76
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	76
69	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	67
70	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	76
71	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	72
72	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	73
73	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	67
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

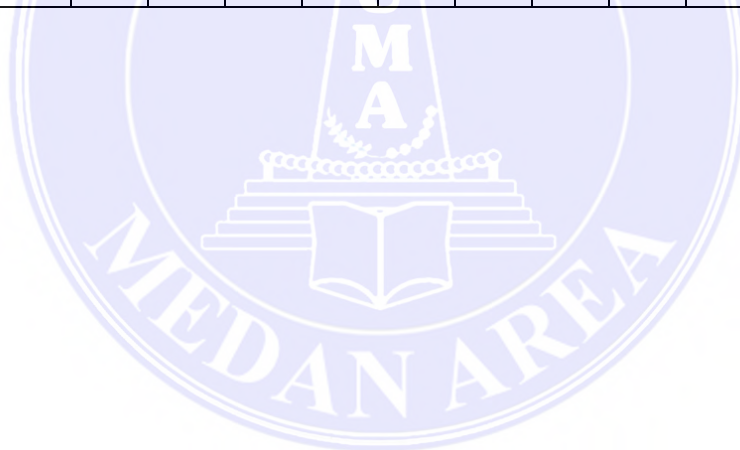
75	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	68
76	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	72
77	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	72
78	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
79	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	73
80	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	69
82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	66
83	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	69
84	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	70
85	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	70
86	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	71
87	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	70
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
91	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	70
92	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	44
3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	47
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
7	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	15
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
16	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
20	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
22	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	43
23	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
24	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	44
25	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
26	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
27	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
28	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
29	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
30	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
31	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	43
32	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
33	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
34	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
35	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
36	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
37	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45

38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
39	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
40	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	43
41	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
42	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
44	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	40
45	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
46	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
47	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
48	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
49	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
50	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
51	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
54	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
55	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
56	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
57	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
58	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
62	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
66	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
69	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	42
70	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
71	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
72	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
73	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	40
74	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	41
75	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46

76	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
77	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
78	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
79	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
82	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	42
85	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41
86	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	42
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
88	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49



Lampiran 3. Hasil Uji Statistika**UJI VALIDITAS**

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Content Marketing			
1	0,765	0,306	Valid
2	0,772	0,306	Valid
3	0,766	0,306	Valid
4	0,761	0,306	Valid
5	0,833	0,306	Valid
6	0,903	0,306	Valid
7	0,899	0,306	Valid
8	0,826	0,306	Valid
9	0,769	0,306	Valid
10	0,755	0,306	Valid
11	0,894	0,306	Valid
12	0,883	0,306	Valid
13	0,808	0,306	Valid
14	0,710	0,306	Valid
15	0,761	0,306	Valid
16	0,884	0,306	Valid
17	0,806	0,306	Valid
Variabel Brand Image			
1	0,866	0,306	Valid
2	0,849	0,306	Valid
3	0,864	0,306	Valid
4	0,821	0,306	Valid
5	0,811	0,306	Valid
6	0,884	0,306	Valid
7	0,832	0,306	Valid
8	0,903	0,306	Valid
9	0,891	0,306	Valid
10	0,866	0,306	Valid
11	0,890	0,306	Valid
12	0,908	0,306	Valid
13	0,873	0,306	Valid
14	0,865	0,306	Valid
15	0,900	0,306	Valid
16	0,843	0,306	Valid
Variabel Keputusan Pembelian			
1	0,721	0,306	Valid
2	0,737	0,306	Valid
3	0,892	0,306	Valid
4	0,785	0,306	Valid

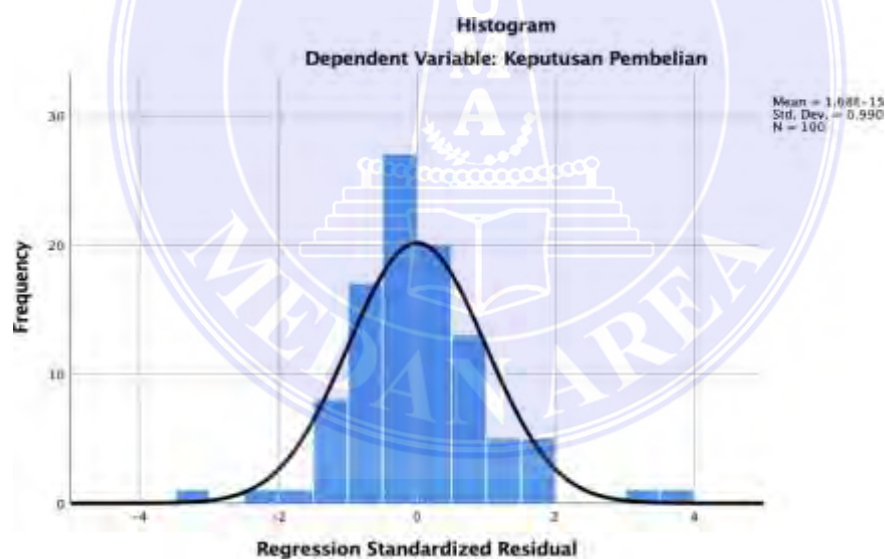
Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	0,893	0,306	Valid
6	0,832	0,306	Valid
7	0,859	0,306	Valid
8	0,926	0,306	Valid
9	0,831	0,306	Valid
10	0,694	0,306	Valid

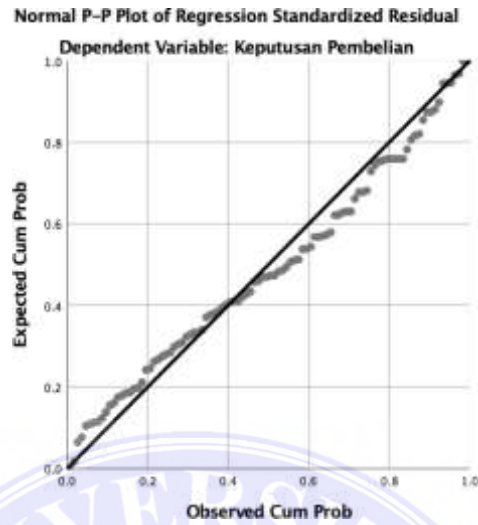
UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing	0,975	Reliabelitas Sempurna
Brand Image	0,982	Reliabelitas Sempurna
Keputusan Pembelian	0,955	Reliabelitas Sempurna

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47706556
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115c

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.283	3.065		.092	.927		
	Content Marketing	.133	.055	.179	2.402	.018	.505	1.979
	Brand Image	.482	.050	.718	9.638	.000	.505	1.979

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.365	1.987		4.210	.000
	Content Marketing	-.021	.036	-.079	-.592	.556
	Brand Image	-.070	.032	-.289	-2.155	.034

UJI ANALISIS REGRESI

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1626.310	2	813.155	129.848	.000b
	Residual	607.450	97	6.262		
	Total	2233.760	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Content Marketing

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.283	3.065		.092	.927
	Content Marketing	.133	.055	.179	2.402	.018
	Brand Image	.482	.050	.718	9.638	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Surat Izin Riset



Lampiran 5. Surat Selesai Riset

SURA KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lilis Suryani Sagala
 Jabatan : Owner Lestari Bakery
 Alamat : Jalan. Ujung No.11 Sidikalang, Kabupaten Dairi Sumatra Utara

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama : Keke Mawaddah Lestari Bintang
 NIM : 190320369
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Lestari Bakery Cake & Shop jalan Ujung No.11 Sidikalang, Kabupaten Dairi, untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN, Studi Kasus : Lestari Bakery Cake & Shop kota Sidikalang**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Sidikalang, 30 Desember 2024
 Owner Lestari Bakery

 Lilis Suryani Sagala