



Peran Inovasi Produk, Content Marketing, dan Product Knowledge Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kays Golden Nest Indonesia

Nurul Aisyah ^{1*}, Diana Puspitasari ², Hertiana Ikasari ³, dan Guruh Taufan ⁴

¹ Universitas Dian Nuswantoro; Kota Semarang, Jawa Tengah; e-mail : nurulaisyah8823@gmail.com

² Universitas Dian Nuswantoro; Kota Semarang, Jawa Tengah; e-mail : dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id

³ Universitas Dian Nuswantoro; Kota Semarang, Jawa Tengah; e-mail : hertiana.ikasari@dsn.dinus.ac.id

⁴ Universitas Dian Nuswantoro; Kota Semarang, Jawa Tengah; e-mail : guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id

* Corresponding Author : Nurul Aisyah

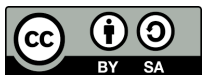
Abstract: Kays Golden Nest is beverage brand that uses bird's nest as the main ingredient and is now increasingly recognized among the Indonesian public, especially due to its reputation as a health drink. The rapid development in this industry reflects the significant potential for the bird's nest business sector, despite increasing market competition. The hardened saliva of the swiftlet is processed into a high-value drink, which is the source of this product. The objective of this research is to assess the creative strategies used by Kays Golden Nest to develop its business. The research was conducted through a qualitative descriptive approach, where data was collected via questionnaires. This study aims to analyze the influence of product innovation, content marketing, and product knowledge on the purchase decisions of Kays Golden Nest Indonesia products. The study was conducted on 120 consumers using multiple linear regression analysis. The research findings indicate that product innovation ($\beta = 0,568$; $p < 0,05$), content marketing ($\beta = 0,135$; $p < 0,05$), dan product knowledge ($\beta = 0,232$; $p < 0,05$) have a positive and significant impact on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of innovation strategies, content-based marketing, and product education in enhancing consumer purchasing decisions. The research shows that methods such as product innovation, the application of product knowledge, and content marketing can significantly aid in business planning and boost competitiveness. These three strategies are implemented by updating marketing techniques and innovations aimed at increasing consumer engagement and loyalty.

Keywords: Product Innovation; Content Marketing; Product Knowledge

Abstrak: Kays Golden Nest merupakan merek minuman yang menggunakan sarang burung walet sebagai bahan utama dan kini semakin dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia, terutama karena citranya sebagai minuman kesehatan. Perkembangan pesat dalam industri ini mencerminkan adanya potensi besar bagi sektor usaha sarang burung walet, meskipun persaingan pasar semakin pesat. Air liur burung walet yang telah mengeras kemudian diproses menjadi minuman bernilai tinggi merupakan sumber dari produk ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai strategi kreatif yang digunakan oleh Kays Golden Nest untuk mengembangkan perusahaannya. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif, dimana data dikumpulkan melalui kuisioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, content marketing, dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk Kays Golden Nest Indonesia. Penelitian dilakukan pada 120 konsumen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk ($\beta = 0,568$; $p < 0,05$), content marketing ($\beta = 0,135$; $p < 0,05$), dan product knowledge ($\beta = 0,232$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi inovasi, pemasaran berbasis konten, dan edukasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode seperti inovasi produk, penerapan *product knowledge*, dan *content marketing* secara signifikan dapat membantu perencanaan bisnis dan meningkatkan daya saing. Ketiga strategi ini dijalankan dengan melakukan pembaruan dalam teknik pemasaran dan inovasi yang diarahkan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Inovasi Produk, Content Marketing, Product Knowledge

Received: June 1, 2025
Revised: June 3, 2025
Accepted: July 8, 2025
Published: July 18, 2025
Curr. Ver.: July 18, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access
publication under the terms and
conditions of the Creative
Commons Attribution (CC BY SA)
license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan besar selama era perubahan cepat yang terjadi di dunia bisnis saat ini. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan, konsumen menjadi lebih selektif saat memilih barang-barang yang mereka beli. Produk yang mengandung zat-zat seperti protein dan asam amino kini semakin diminati karena dipercaya mampu mendukung proses regenerasi sel dan memperkuat sistem metabolisme tubuh. Gaya hidup sehat yang mulai menjadi tren turut mendorong permintaan terhadap produk berbahan alami yang kaya nutrisi serta memiliki manfaat positif bagi kesehatan.

Salah satu bahan alami berupa komponen hewani yang kini kembali mendapat perhatian adalah sarang burung walet, yang telah dikenal sejak lama akan manfaat kesehatannya. Produk ini berasal dari air liur burung walet yang secara alami mengeras dan membentuk struktur yang menyerupai sarang. Proses pembentukannya terjadi di tempat-tempat yang mendukung kehidupan burung walet, seperti gua-gua alami atau tempat khusus yang dikondisikan untuk peternakan walet. Sarang burung walet telah lama digunakan pengobatan tradisional, terutama di Asia, karena kandungan gizinya yang kaya, termasuk protein, asam amino, serta sejumlah mineral penting.

Sarang burung walet dikenal sebagai makanan eksklusif yang memiliki nilai gizi tinggi dan dianggap mewah. Kandungan bioaktif dalam sarang burung walet seperti glikoprotein serta berbagai mineral penting termasuk asam amino, kalsium, natrium, magnesium, dan kalium menjadikannya sebagai sumber daya hayati yang bernilai tinggi dalam mendukung kesehatan manusia [1]. Manfaatnya mencakup peningkatan daya tahan tubuh, mendukung kesehatan kulit, serta mempercepat proses regenerasi sel. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk alami yang berkontribusi pada kesehatan, sarang burung walet kini banyak dikembangkan dalam berbagai bentuk seperti minuman kesehatan, suplemen, dan kosmetik premium [2].

Sarang burung walet menjadi salah satu komoditas yang diminati sehingga banyak yang membudidayakannya karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi, disamping manfaatnya dari aspek kesehatan. Secara internasional, sarang burung walet dikenal sebagai makanan mewah dengan harga jual tinggi, serta dipercaya memiliki sifat antioksidan dan mampu membantu proses peremajaan sel. Di samping itu, sarang burung walet secara alami dapat bermanfaat untuk merawat kesehatan kulit dan menguatkan sistem kekebalan tubuh [3].

Ditengah zaman yang tidak terkendali saat ini, manusia-terutama anak muda akan lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji yang tidak menyehatkan. Kesehatan menjadi tidak penting untuk diperhatikan. Berdasarkan informasi yang dikutip dari [4], *Global Burden Diseases 2019* menunjukkan bahwa penyakit paru kronis (PPOK) memiliki total 9,2 kematian. Berdasarkan berita yang dikutip dari [5], pada tahun 2021 ditemukan lebih dari 600 ribu kasus indeksi saluran pernapasan atas (ISPA) yang memiliki prevalensi hampir 2 juta balita meninggal setiap tahun akibat penyakit ini.

Berdasarkan masalah-masalah kesehatan diatas, perusahaan yang diteliti pada penelitian ini menciptakan produk Kays Golden Nest, sebuah usaha minuman yang berbahan dasar utama sarang burung walet. Berawal dari keinginan owner untuk meningkatkan derajat lesehatan masyarakat melalui peningkatan imunitas tubuh, ide bisnis ini muncul karena pada tahun 2021 Indonesia dilanda pandemi covid-19 yang menyebabkan hampir semua orang terkena penyakit tersebut sehingga banyak orang berebut mencari suplemen sehingga tidak mudah tertular penyakit covid-19 dan tetap dalam keadaan sehat. Owner memutuskan untuk membuka bisnis minuman sarang burung walet dengan tujuan untuk dapat meningkatkan imunitas tubuh sehingga masyarakat tetap sehat khususnya para lansia yang lebih rentan terkena penyakit. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir di Indonesia, industri minuman sarang burung walet mengalami pertumbuhan yang angkanya signifikan. Namun, konsumen di Indonesia kurang memahami produk yang terbuat dari sarang burung walet, karena tidak banyak yang tahu tentang kandungan nutrisi dan manfaat kesehatannya. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang memahami produk herbal yang terbuat dari sarang burung walet. Hal ini berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Bisnis

minuman sarang burung walet harus mencari cara untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka karena persaingan di pasar semakin ketat.

Tabel 1. Data Pembelian Konsumen Kays Golden Nest

Segmentasi Konsumen	2020	2021	2022	2023	2024
Segmen Institusional	9,0	9,6	10,2	10,6	11,5
Segmen Oportunistik	10,2	10,8	11,6	12,2	13,0
Segmen Konsisten	26,0	42,0	48,2	50,9	60,0
Segmen Eksperimental	38,2	40,0	60,8	70,2	75,0

Sumber: Data Penjualan Kays Golden Nest 2020-2024

Tabel 1 menunjukkan penjualan pada produk minuman Kays Golden Nest, bisnis ini memiliki empat jenis konsumen dari berbagai lapisan masyarakat di Indonesia salah satunya segmen eksperimental. Berdasarkan data pembelian pada tahun 2020, segmen institusional berkontribusi sebesar 9%, segmen oportunistik sebesar 10,2%, segmen konsisten sebesar 26%, dan segmen eksperimental sebesar 38,2%. Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan selama periode 2021 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berhasil mempertahankan pelanggan lama tetapi mampu menarik konsumen baru dalam jumlah besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang dapat mendorong peningkatan pada minat beli masyarakat.

Kays Golden Nest menjadi salah satu merek yang semakin dikenal dan diminati seiring meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap solusi kesehatan berbasis bahan alami. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar, inovasi produk, *content marketing*, dan *product knowledge* adalah beberapa strategi yang dapat digunakan.

Inovasi produk merupakan proses kreatif dalam menciptakan ide atau barang baru yang memiliki manfaat bagi pengguna. Inovasi dapat diartikan sebagai bentuk penyesuaian terhadap hal-hal baru, baik yang muncul dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, dengan tujuan untuk menghasilkan rumusan produk, layanan, maupun proses yang efisien dan efektif [6].

Content Marketing merupakan strategi pembuatan konten yang dirancang agar menarik dan relevan, dengan menasar audiens tertentu yang telah dipahami secara mendalam, guna mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Tujuan dari strategi ini adalah membentuk audiens yang mampu berkontribusi dalam pertumbuhan bisnis serta menciptakan perilaku konsumen yang berdampak positif bagi perusahaan [7]. Sedangkan [8] menyatakan bahwa *content marketing* melibatkan proses perencanaan, penyusunan, dan penyebaran konten yang atraktif untuk menarik perhatian target audiens dengan harapan dapat mengubah mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah *Product Knowledge*. Istilah ini mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki informasi mengenai produk tertentu sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya [9]. Namun, masih terdapat keraguan terkait seberapa besar kontribusi dari inovasi produk, strategi yang berbasis konten, serta tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk dalam memengaruhi keputusan pembelian khususnya pada produk Kays Golden Nest. Atas dasar itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis komprehensif mengenai dampak dari ketiga variabel terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kays Golden Nest.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses kreatif dalam menciptakan barang atau jasa baru yang menawarkan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi dapat berupa peningkatan kualitas, desain, variasi produk, maupun teknologi yang digunakan [10]. Menurut [11], dalam konteks minuman kesehatan, inovasi produk dapat muncul melalui pengembangan varian

rasa, desain kemasan, dan pemilihan bahan baku berkualitas tinggi. Inovasi dapat dipahami sebagai suatu proses kreatif dalam menciptakan objek atau substansi baru yang memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Inovasi juga mencakup kreativitas dalam desain produk, ide, jasa, atau prosedur baru, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun diadopsi dari eksternal. Dengan kata lain, inovasi juga mencakup adopsi hal-hal oleh individu atau kelompok, serta proses pengembangan produk yang belum pernah ada sebelumnya. Menurut [10], indikator berikut menunjukkan tingkat inovasi produk.

- a. Kualitas Produk. Sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, dan akurasi.
- b. Variasi Produk. Kemampuan suatu produk untuk tampil berbeda dari produk pesaing dan menjadi nilai tambah dalam persaingan pasar.
- c. Gaya dan Desain Produk. Unsur Visual dan estetika yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen.

Indikator: kualitas produk, variasi produk, desain/gaya produk [10].

2.2 Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten relevan, konsisten, serta bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens sasaran [12]. *Content Marketing* merupakan salah satu pendekatan strategis dalam memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan pemasaran melalui penyajian materi yang menarik dan mampu menciptakan keterlibatan dengan kelompok audiens yang ditargetkan. Strategi ini dirancang untuk mendorong respons konsumen yang memberikan dampak positif bagi pengembangan perusahaan. Tujuan utamanya adalah membangun ikatan yang kuat dengan konsumen sehingga terbentuk komunitas pelanggan yang setia dan turut berperan dalam mendukung kemajuan usaha [7]. Menurut [13], *content marketing* adalah metode promosi yang dijalankan secara sistematis dengan menyusun dan mendistribusikan materi yang kreatif, relevan, dan berkelanjutan untuk menarik perhatian pasar sasaran. Lebih dari sekedar media promosi, *content marketing* juga memegang peranan penting dalam menciptakan identitas merek dan mendukung keseluruhan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, konten yang disusun harus memperhatikan kebutuhan serta preferensi dari audiens yang ingin dijangkau. Menurut Patricia Raquel dalam [14], terdapat enam indikator utama dalam *content marketing*, yaitu:

- a. Relevansi. Konten harus sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dialami konsumen.
- b. Akurasi. Informasi yang disajikan dalam konten harus mencerminkan fakta dan realitas yang sebenarnya.
- c. Bernilai. Isi konten sebaiknya memberikan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen.
- d. Mudah Dipahami. Konten harus dikemas secara sederhana agar mudah dipahami oleh audiens.
- e. Mudah Ditemukan. Konten harus didistribusikan melalui media yang tepat sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan.
- f. Konsisten. Konten yang didistribusikan harus mempertimbangkan jumlah konten yang didistribusikan dengan memberikan *update* secara berkala.

Indikator: relevansi, akurasi, nilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsistensi [14].

2.3 Product Knowledge

Product knowledge mengacu pada sejauh mana konsumen memahami atribut, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan [15]. Pengetahuan produk yang baik memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara objektif, sehingga meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian [16]. Product Knowledge merujuk pada tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik dan keunggulan suatu produk, termasuk dampak penggunaan serta tingkat kepuasan yang mungkin dirasakan setelah menggunakannya. Pengetahuan ini meliputi pemahaman terkait kualitas, fungsi, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan konsisten guna membangun kepercayaan

konsumen [17]. Pendapat lain oleh Oslon yang dikutip oleh [10] mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam memahami *product knowledge*, yaitu:

- a. Atribut Produk. Mencakup semua aspek fisik dari produk atau layanan yang dapat dirasakan dan diamati.
- b. Manfaat Fisik. Hasil langsung yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan.
- c. Manfaat Psikologis. Keuntungan sosial atau emosional yang diperoleh saat menggunakan produk atau layanan.
- d. Nilai Konsumen. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Indikator: atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, nilai konsumen [10].

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia [18]. Menurut [19], indikator keputusan pembelian mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat, ketepatan harga-kualitas, dan kecenderungan pembelian ulang.

Ketika pembeli memilih untuk membeli sesuatu, mereka memulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai opsi, dan akhirnya memilih produk berdasarkan berbagai faktor [18]. Menurut [19], keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Kesesuaian dengan Kebutuhan. Konsumen memutuskan membeli karena produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah diakses.
- b. Memiliki Manfaat. Produk yang dipilih dan dirasakan memberikan nilai penting dan manfaat bagi pelanggan.
- c. Ketepatan Produk. Terdapat kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Pembelian Berulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali karena puas dengan transaksi sebelumnya.

2.5 Pengembangan Hipotesis

a. Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Produk yang mengusung unsur kebaruan dan keunikan biasanya lebih mampu menarik perhatian karena menawarkan kelebihan tersendiri [20]. Dalam industri minuman berbasis sarang burung walet, bentuk inovasi dapat muncul melalui pengembangan varian rasa baru, pemilihan bahan berkualitas tinggi hingga desain kemasan yang estetik. Aspek-aspek tersebut dapat memicu ketertarikan konsumen dan mendorong intensi pembelian. Semakin tinggi inovasi yang ditawarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut relevan dengan kebutuhan dan preferensinya akan semakin besar [11]. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh [21] yang menyatakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan literatur diatas, dibuatlah Hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Kays Golden Nest Indonesia.

b. Content Marketing dengan Keputusan Pembelian

Di era digital saat ini, *content marketing* menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang semakin populer. Meningkatnya penggunaan media sosial dan berbagai platform digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi ini dalam menarik minat konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. *Content marketing* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas, intensitas, dan relevansi konten yang disajikan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Strategi ini memberikan informasi edukatif tentang manfaat produk disertai testimoni pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Content*

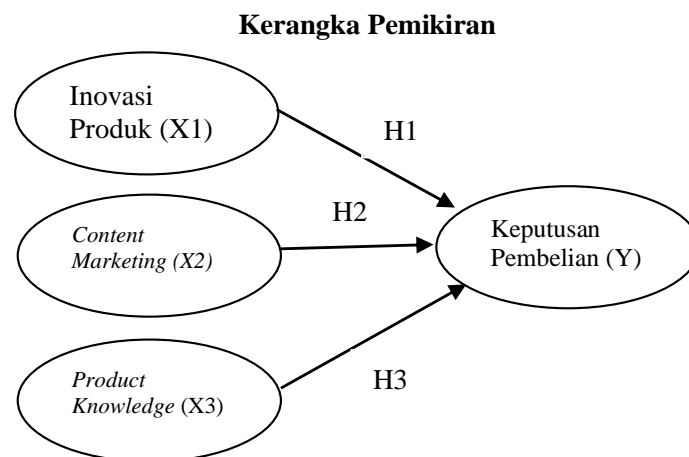
marketing mampu memberikan informasi edukatif mengenai manfaat produk dan testimoni pelanggan yang akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk Golden Nest. Dalam konteks produk minuman sarang burung walet, konten yang menonjolkan aspek kesehatan, penggunaan bahan alami, serta daya tarik visual dapat menjadi faktor yang menarik minat konsumen [22]. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dikemas dengan baik, baik visual maupun naratif, dapat berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas dan frekuensi *content marketing* yang digunakan, akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian konsumen [23]. Berdasarkan acuan diatas, dibuatlah Hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kays Golden Nest Indonesia.

c. Product Knowledge dengan Keputusan Pembelian

Product Knowledge mengacu pada tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut, manfaat, serta nilai dari suatu produk. Pengetahuan yang kuat mengenai produk dapat menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki informasi lengkap dan akurat tentang suatu produk cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam memilih produk tersebut. Tingginya pemahaman tersebut memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara objektif, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih bijak dan terarah. Sebaliknya, konsumen yang kurang memiliki pengetahuan akan *product knowledge* akan lebih rentan mengalami kebingungan atau ketidakyakinan dalam menentukan pilihan. Penelitian yang dilakukan oleh [24] mengungkap bahwa *product knowledge* berperan signifikan dalam mendorong Keputusan pembelian terhadap produk-produk lokal Indonesia. Hal ini diperkuat oleh temuan milik [16] dan [22] yang menyatakan bahwa tingkatan pemahaman konsumen tentang suatu produk terkait dengan kemungkinann pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Kays Golden Nest Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode yang Diusulkan

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Kays Golden Nest pada periode 2020–2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mengambil sampel secara sengaja dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu, yakni konsumen yang dianggap relevan dan mampu memberikan data sesuai tujuan penelitian. Purposive sampling efektif digunakan untuk penelitian yang memerlukan karakteristik responden spesifik [25].

3.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kays Golden Nest yang pernah membeli produk pada periode 2020–2024.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena peneliti hanya mengambil responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kays Golden Nest. Teknik ini dipilih untuk memastikan responden benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan [26], di mana jumlah sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan:

$$17 \times 7 = 119 \text{ (mengambil nilai tengah sebagai standar minimal)}$$

Total responden yang terkumpul sebanyak 127 orang, namun setelah proses seleksi dan validasi data (misalnya mengeluarkan responden dengan jawaban tidak lengkap atau tidak konsisten), jumlah sampel yang dapat diolah adalah 120 responden.

Menurut [25], sampel adalah sebagian populasi yang dipilih secara sengaja untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel memiliki ciri-ciri tertentu. Teknik yang dipilih peneliti saat pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Peneliti menetapkan sejumlah syarat dalam memilih partisipan, dengan kriteria dalam menentukan responden sebagai berikut:

- a. Telah melakukan pembelian produk Kays Golden Nest setidaknya satu kali dalam rentang waktu 2020-2024.
- b. Konsumen yang masih aktif mengonsumsi produk Kays Golden Nest.
- c. Konsumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuisioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 124 responden yang dipilih berdasarkan kriteria berikut: (1) Pernah membeli produk Kays Golden Nest minimal satu kali, dan (2) Konsumen yang aktif mengonsumsi produk Kays Golden Nest. Dalam penelitian ini, data adalah informasi yang dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan sebelumnya. Data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif [25]. Selain itu, istilah “sumber data” mengacu pada tempat atau sumber informasi yang berkaitan dengan dimana objek penelitian dikumpulkan. Berdasarkan kategorinya, sumber data terbagi menjadi dua: primer dan sekunder. Data primer seperti laporan tertulis dari Badan Pusat Statistik (BPS), wawancara, diskusi kelompok, dan observasi. Data sekunder berasal dari sumber sebelumnya, seperti: referensi, publikasi tertulis, dan jurnal ilmiah [27]. Penelitian ini menggunakan sumber primer yaitu kuisioner dan sumber primer berupa artikel ilmiah dan laporan penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka dan statistik berdasarkan hasil responden dalam kuisioner. Selanjutnya data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk analisis lebih lanjut.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Demografis Responden

Tabel 2 dibawah ini menyatakan karakteristik demografis responden yang diklasifikasikan dari jenis kelamin, usia, status, dan domisili. Sebanyak 120 responden terlibat.

Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persen
Sudah melakukan pembelian produk Kays Golden Nest?	1. 1	35	29,17%

	2.	>1	85	70,83%
Jenis Kelamin	1.	Laki-laki	43	35,83%
	2.	Perempuan	77	64,17%
Usia	1.	< 20	30	25,00%
	2.	20-25	40	33,33%
	3.	26-30	25	20,83%
	4.	> 30	25	20,83%
Status	1.	Ibu Rumah Tangga	10	8,33%
	2.	Pelajar/Mahasiswa	58	48,33%
	3.	Karyawan Swasta	19	15,83%
	4.	Pegawai Negeri	17	14,17%
	5.	Wiraswasta	16	13,33%
Domisili	1.	Jawa Barat	18	15,00%
	2.	Jawa Tengah	72	60,00%
	3.	Jawa Timur	10	8,33%
	4.	Banten	10	8,33%
	5.	Kepulauan Riau	4	3,33%
	6.	Kalimantan Tengah	1	0,83%
	7.	Kalimantan Barat	2	1,67%
	8.	Sulawesi Tengah	3	2,50%

4.1.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif mengolah dan menyajikan data penelitian sehingga lebih ringkas dan mudah dipahami. Ini dilakukan tanpa generalisasi atau penarikan kesimpulan secara menyeluruh dari hasil penelitian. Dengan menggunakan ukuran numerik seperti kata-kata (mean), nilai tengah (median), nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi yang menunjukkan tingkat variasi atau distribusi data, teknik ini bertujuan untuk menunjukkan karakteristik data yang dikumpulkan.

Tabel 3. *Descriptive Statistic*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	120	9	15	12.90	1.606
Content Marketing	120	19	30	25.84	2.771
Produk Knowledge	120	12	20	17.12	2.056
Keputusan Pembelian	120	12	20	17.04	1.911
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil olahan data primer menggunakan SPSS versi 27 (2025)

- a. Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 120 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Inovasi Produk adalah sebesar 9. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 15. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Inovasi Produk berkisaran diantara 9 sampai 15 dengan nilai rata-rata (mean) 12.90 dan nilai standar devisi sebesar 1.61. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Inovasi Produk memiliki data sebaran yang merata.
- b. Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 120 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Content Marketing adalah sebesar 19. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 30. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Content Marketing berkisaran diantara 19 sampai 30 dengan nilai rata-rata (mean) 25.84 dan nilai standar devisi sebesar 2.77. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Content Marketing memiliki data sebaran yang merata.
- c. Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 120 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Produk Knowledge adalah sebesar 12. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 20. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Produk Knowledge berkisaran diantara 12 sampai 20 dengan nilai rata-rata (mean) 17.12 dan nilai standar devisi sebesar 2.06. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Produk Knowledge memiliki data sebaran yang merata.
- d. Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 120 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Keputusan Pembelian adalah sebesar 12. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 20. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian berkisaran diantara 12 sampai 20 dengan nilai rata-rata (mean) 17.04 dan nilai standar devisi sebesar 1.91. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Keputusan Pembelian memiliki data sebaran yang merata.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal. Tergantung pada ukuran sampel dan karakteristik data, peneliti dapat menggunakan uji Statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk untuk menguji normalitas data.

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah <0,001, berada dibawah batas signifikansi 0,05 kedua variabel adalah 0,192, di atas ambang batas signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Output SPSS Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov-smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03468336
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.

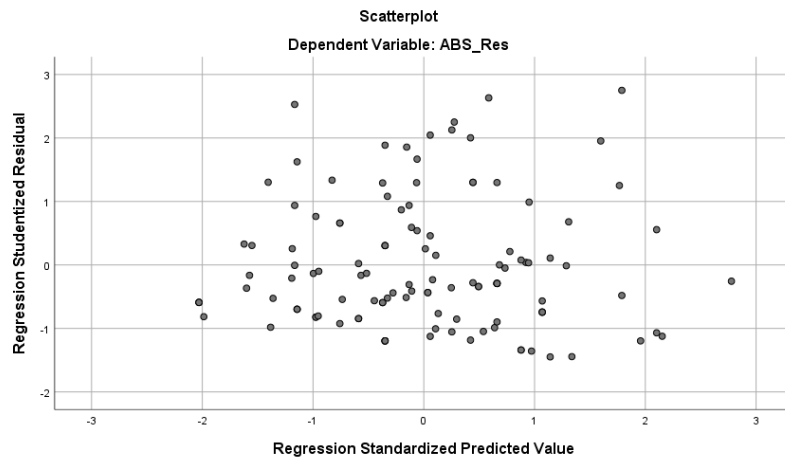
- b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Hasil olahan data primer menggunakan SPSS (2025)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.156 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Menurut [28] uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan memakai grafik pada SPSS. Dengan pengambilan keputusan pada gambar grafik, tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Berikut adalah grafik hasil output SPSS pada penelitian ini:



Gambar 2 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *output scatterplot* diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam variasi (dispersi) antara kelompok-kelompok atau sub-sampel dalam suatu dataset. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians (dispersi) data tidak konstan di seluruh rentang nilainya.

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.254	.562			2.230	.028
Inovasi Produk	-.035	.056	-.089		-.627	.532
Content Marketing	-.037	.036	-.163		-1.034	.303
Produk Knowledge	.057	.046	.185		1.228	.222

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan ketergantungan linier yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinieritas dapat terjadi ketika ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen, yang dapat mengganggu interpretasi dan keandalan hasil regresi.

Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 6 Output SPSS Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.245	.926		2.424	.017		
Inovasi Produk	.568	.093	.477	6.124	.000	.417	2.399
Content Marketing	.135	.059	.196	2.279	.024	.341	2.934
Produk Knowledge	.232	.077	.250	3.033	.003	.372	2.688

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data primer menggunakan SPSS (2025)

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

4. Uji Regresi

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Output SPSS Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.245	.926		2.424	.017		
Inovasi Produk	.568	.093	.477	6.124	.000	.417	2.399
Content Marketing	.135	.059	.196	2.279	.024	.341	2.934
Produk Knowledge	.232	.077	.250	3.033	.003	.372	2.688

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS versi 27 yang telah diolah (2025)

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 2.245 + 0.568 X_1 + 0.135 X_2 + 0.232 X_3$$

Dimana:

- X1 = Inovasi Produk
- X2 = Content Marketing
- X3 = Produk Knowledge
- Y = Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) a = 2.245 menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2 dan X3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 2.245.

- 2) $b_1 = 0.568$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.568 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2 dan X_3 .
- 3) $b_2 = 0.135$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.135 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 dan X_3 .
- 4) $b_3 = 0.232$ menyatakan jika X_3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.232 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 dan X_2 .

5. Uji Hipotesis

1). Uji T Partial

Uji t parsial (partial t-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya.

Tabel 8 Ouput SPSS Uji T Partial
Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients Collinearity Statistics

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.245	.926		2.424	.017		
Inovasi Produk	.568	.093	.477	6.124	.000	.417	2.399
Content Marketing	.135	.059	.196	2.279	.024	.341	2.934
Produk Knowledge	.232	.077	.250	3.033	.003	.372	2.688

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Selanjutnya untuk menentukan nilai tTabel pada Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan rumus $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $120 - 3 - 1 = 116$, maka diperoleh tTabel sebesar 1.981. Jika nilai thitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

- 1) Diperoleh nilai Inovasi Produk (X_1) thitung sebesar 6.124. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $6.124 > 1.981$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Diperoleh nilai variabel Content Marketing (X_2) thitung sebesar 2.279. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.279 > 1.981$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.024 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai variabel Produk Knowledge (X_3) thitung sebesar 3.033. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3.033 > 1.981$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.003 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Knowledge terhadap Keputusan Pembelian.

2). Uji F Simultan (Kelayakan Model)

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah sekelompok variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama.

Tabel 9 Output SPSS Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.394	3	102.465	93.298	.000 ^b
	Residual	127.398	116	1.098		
	Total	434.792	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk Knowledge, Inovasi Produk, Content Marketing

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 93.298 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $120 - 3 - 1 = 116$, maka diperoleh Ftabel 2.68 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $93.298 > 2.68$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk, Content Marketing dan Produk Knowledge terhadap Keputusan Pembelian

6. Uji Kolerasi

1). Uji Koefisien Kolerasi

Untuk selanjutnya dilakukan analisis inferensial berupa pengujian hubungan antar variabel. Dalam menghitung besarnya hubungan antara variabel, peneliti menggunakan SPSS versi 26 korelasi product moment sebagai berikut ini:

Tabel 10 Output Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.699	1.048

a. Predictors: (Constant), Produk Knowledge, Inovasi Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa antara variabel Inovasi Produk (X1) Content Marketing (X2) Produk Knowledge (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.841. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat.

2). Uji Koefisiensi Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terkait(dependent variable), biasanya ditanyakan dalam presentase. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 11 Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.699	1.048

a. Predictors: (Constant), Produk Knowledge, Inovasi Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Dari table output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.707 atau $0.707 \times 100 = 70.7\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 70.7% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Tabel 12 Output SPSS Koefisien Determinasi Partial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.245	.926		2.424	.017			
Inovasi Produk	.568	.093	.477	6.124	.000	.795	.494	.308
Content Marketing	.135	.059	.196	2.279	.024	.736	.207	.115
Produk Knowledge	.232	.077	.250	3.033	.003	.734	.271	.152

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 13 Tabel Perhitungan Koefisien Determinasi Partial

Variabel	Koefisien Beta	Zero-Order	Determinasi	%
Inovasi Produk (X1)	0.477	0.795	0.379	37.9%
Content Marketing (X2)	0.196	0.736	0.144	14.4%
Produk Knowledge (X3)	0.250	0.734	0.183	18.3%
Total			0.707	70.7%

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien determinasi partial yang diperoleh dari hasil nilai koefisien beta dikali dengan zero-oder dapat diketahui bahwa:

- a. Besaran perngaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37.9%.
- b. Besaran perngaruh Content Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14.4%.
- c. Besaran perngaruh Produk Knowledge (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18.3%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,568, nilai t hitung 6,124 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi inovasi yang dilakukan Kays Golden Nest, seperti pengembangan varian rasa baru, desain kemasan yang menarik, dan peningkatan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian [21] dan [20] yang menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan upaya perusahaan dalam menghadirkan pembaruan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4.2.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing memiliki koefisien regresi 0,135, nilai t hitung 2,279, dan signifikansi 0,024 (< 0,05). Artinya, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi content marketing Kays Golden Nest—seperti

penyampaian informasi melalui media sosial, edukasi manfaat produk, dan visual konten yang menarik—semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Hasil ini mendukung temuan [23] serta [14] yang menyatakan bahwa content marketing yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, konten yang disampaikan Kays Golden Nest dinilai cukup menarik dan informatif sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Product knowledge memberikan koefisien regresi 0,232, t hitung 3,033, dan signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik pemahaman konsumen tentang produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Konsumen yang memahami manfaat sarang burung walet, kandungan gizi, serta khasiat produk lebih percaya diri untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [24] dan [16] yang menyebutkan bahwa product knowledge sangat berperan dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian, khususnya pada produk kesehatan. Ini menunjukkan pentingnya edukasi konsumen dalam strategi pemasaran Kays Golden Nest.

4.2.4 Pengaruh Simultan Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F memperoleh F hitung 93,298 dengan signifikansi 0,000, yang berarti model regresi secara simultan signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,707 menunjukkan bahwa inovasi produk, content marketing, dan product knowledge secara bersama-sama menjelaskan 70,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kays Golden Nest. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa, desain kemasan yang menarik, dan peningkatan kualitas, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi pemasaran berbasis konten yang dilakukan perusahaan, seperti penyajian informasi yang relevan, akurat, dan menarik melalui berbagai saluran komunikasi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, product knowledge terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik pemahaman konsumen tentang produk, manfaat, dan keunggulannya, semakin yakin mereka untuk membeli produk tersebut. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 70,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi perhatian untuk pengembangan kedepan. Pertama, perusahaan perlu mengoptimalkan inovasi produk dengan memastikan bahwa setiap inovasi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penting agar inovasi tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan sebaiknya melakukan riset pasar yang lebih mendalam sebelum meluncurkan produk baru guna memperoleh pemahaman yang lebih akurat tentang preferensi konsumen. Kedua, strategi *content marketing* juga perlu ditingkatkan. Meskipun *content marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, strategi ini masih bisa diperkuat dengan cara meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan, menargetkan audiens yang lebih tepat, serta mengintegrasikan strategi pemasaran lain seperti promosi atau pemberian diskon. Konten yang menarik dan edukatif akan membantu konsumen lebih memahami manfaat produk

secara menyeluruh. Ketiga, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada edukasi dan informasi produk kepada konsumen. *Product knowledge* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih fokus dalam menyampaikan informasi secara jelas dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Elfitra, I. Wientarsih, D. Sajuthi, I. Bachtiar, and H. S. Darusman, "The diversity in nutritional profile of farmed edible bird's nests from several regions in Indonesia," *Biodiversitas*, vol. 21, no. 6, pp. 2362–2368, 2020, doi: 10.13057/biodiv/d210604.
- [2] Jurnal, "Temukan 7 Manfaat Sarang Burung Walet untuk Kesehatan," 2024.
- [3] A. Ammartsena and S. Dittapan, "The swiftlet house business in Thailand sustainable development goals: Study in the legal and policy," *Environ. Sustain. Indic.*, vol. 20, no. April, p. 100306, 2023, doi: 10.1016/j.indic.2023.100306.
- [4] K. Kesehatan RI, "Polusi Udara Sebabkan Angka Penyakit Respirasi Tinggi."
- [5] D. Harahap, "Prevalensi Pasien Penyakit Pernapasan Tinggi, Perkuat Layanan Kesehatan Paru di Indonesia."
- [6] P. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Pamulang, "Prosiding Seminar Nasional Manajemen Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif," vol. 4, no. 1, pp. 1274–1278, 2025.
- [7] A. Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Content Marketing dan Kualitas Layanan Online Terhadap Motivasi Pembelian," *AKUNTABEL J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 18, no. 1, pp. 72–81, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/8357>
- [8] F. Abdjul, J. D. . Massie, and Y. Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 225, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41752.
- [9] F. Ayuningsih and I. Maftukhah, "The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth," *Manag. Anal. J.*, vol. 9, no. 4, pp. 355–369, 2020, doi: 10.15294/maj.v9i4.40796.
- [10] A. Rachmahsari, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co," *Performa*, vol. 6, no. 2, pp. 114–123, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i2.2057.
- [11] R. F. Oktavi and A. Kurniawan, "Penerapan Inovasi & Bisnis Model Canvas Pada Usaha Minuman Sarang Burung Walet "Birdnest Joy "," *J. Manajemen, Ekon. Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidik. dan Inform.*, vol. 1, no. 4, pp. 249–255, 2023.
- [12] D. A. Sholikhah, "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing , dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta Teknologi internet akan terus berkembang sehingga dapat merubah kebiasaan manusia menjadi pola hidup," *Co-Value J. Ekon. Kop. Kewirausahaan*, vol. 15, 2024.
- [13] D. A. Sholikhah, "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing , dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta Teknologi internet akan terus berkembang sehingga dapat merubah kebiasaan manusia menjadi pola hidup," vol. 15, 2024.
- [14] I. Iskandar, D. Faridatunnissa, and W. Wachjuni, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening," *Prosiding*, vol. 6681, no. 6, pp. 620–630, 2023, [Online]. Available: <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- [15] C. Zane, I. Lestari, J. Masharif Al-Syariah, J. Ekonomi, and P. Syariah, "Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)," vol. 9, no. 204, pp. 527–536, 2022, [Online]. Available: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>
- [16] I. P. Astawa, P. Y. Wijaya, and I. P. P. Astawa, "Pengaruh Product Knowledge dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx 150cc pada PT. Duta Intika Denpasar," *Widya Amrita J. ...*, vol. 3, no. 9, pp. 1737–1745, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3836%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/3836/2155>
- [17] C. Zane K and I. Lestari, "Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan)," *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 527–536, 2024.
- [18] S. L. Prastowo, E. M. Djaenudin, and N. V. Apiyanti, "Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada," *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 130–141, 2023, doi: 10.31294/eco.v7i1.15241.
- [19] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.56.
- [20] A. R. Putti, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi," *J. Din. Manaj.*, vol. 8, no. 4, pp. 141–152, 2020.
- [21] A. Dachi, "Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi," *JSHP J. Sos. Hum. dan Pendidik.*, vol. 4, no. 2, pp. 120–129, 2020, doi: 10.32487/jshp.v4i2.843.
- [22] I. P. D. Maharani, N. L. A. A. Wulandari, and M. P. Sunny, "Pengaruh Brand Preference dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian," *Widya Amrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 3, pp. 511–522, 2023.
- [23] S. Wahyuni and Saifudin, "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga),” *Al-Muraqabah J. Manag. Sharia Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 133–155, 2023, doi: 10.30762/almuraqabah.v3i1.586.
- [24] A. P. Ahmadi, R. Parlyna, and M. Yusuf, “Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 376–391, 2021.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 1967. [Online]. Available: https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- [26] A. P. O. A. Andi Asari, Donal Nababan, M. Jiarti Kusbandiyah, Nana Citrawati Lestari, Lesi Hertati, M. L. P. Baiq Fina Farlina, Aditya Pandowo, and A. N. A. A. Zulkarnaini, *Dasar Penelitian Kuantitatif*. 2023.
- [27] B. Widjanarko, “Konsep Dasar dalam Pengumpulan data Penyajian Data,” *Sats4213/Modul 1*, vol. 1, no. 1, pp. 1–45, 2019, [Online]. Available: <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SATS4213-M1.pdf>
- [28] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*, Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.