

Pengaruh Inovasi Produk, *Content Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Blackpaint PrintShop Pekanbaru

Uswatun Hasanah
Universitas Muhammadiyah Riau
hasanahyaaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, content marketing dan product knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Blackpaint Printshop Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Blackpaint Printshop. Dengan sampel penelitian yaitu sebanyak 114 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Blackpaint Printshop dengan teknik purposive sampling. Analisis penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. inovasi produk, content marketing dan product knowledge secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci *Content Marketing, Inovasi Produk, Product Knowledge*

Pendahuluan

Bisnis percetakan saat ini sedang dalam pengawasan ketat semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, khususnya di strategi pemasaran. Kegiatan percetakan yang efektif di pandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengonsumsi dalam masyarakat umum. Usaha percetakan merupakan sektor usaha industri kreatif yang memiliki beberapa jenis usaha seperti: sablon, graphic design, digital printing, media cetak dan advertising. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan (Chasanah, 2021). Dewasa ini di wilayah Pekanbaru bisnis percetakan juga semakin berkembang dikarenakan prospek ke depan dari bisnis ini yang sangat menjanjikan. Seiring dengan perkembangan berbagai media percetakan yang terus terjadi di seluruh dunia, tidak terkecuali di Pekanbaru.

Tabel 1. Daftar Percetakan Pekanbaru

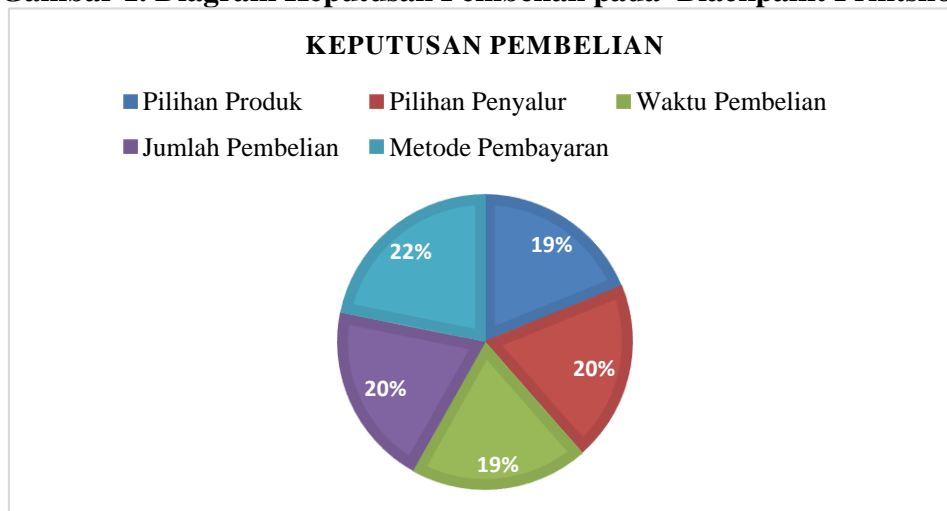
No.	Nama Percetakan
1	Digital Printing & Fotocopy Snapy
2	Print Art Digital & Offset Printing
3	Blackpaint PrintShop
4	Total Print
5	Infinity Digital Printing
6	Fast Digital Printing

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 1 di atas menunjukkan beberapa percetakan terbesar dan berdaya saing tinggi yang ada di Pekanbaru. Dimana daftar percetakan diatas dipilih secara random atau tidak berurutan berdasarkan kualitas perusahaan tersebut. Dengan itu peneliti melakukan observasi terhadap salah satu percetakan tersebut yaitu percetakan Blackpaint PrintShop yang sebagai salah satu percetakan terkenal di Pekanbaru. Blackpaint PrintShop perusahaan percetakan yang beralamatkan di Jl. HR. Soebantas, Komplek Ruko Panam Raya Square D13-14 Pekanbaru, Riau. Berdiri tanggal 13 November 2015 dengan berbadan hukum CV.Blackpaint

Art Indonesia. Blackpaint PrintShop bergerak dibidang Dunia grafis, Digital Printing, Advertising, Percetakan, Konveksi dan Souvenir. Blackpaint PrintShop Adalah Sebuah Usaha Percetakan Di Pekanbaru Yang Terupdate Dan Tidak Kalah Trend, Hampir Semua Kebutuhan soal Percetakan Masyarakat Dapat Terpenuhi. Setiap produk yang ada di Blackpaint Printshop memiliki keunggulan tersendiri untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan, pilihan produk adalah salah satu faktor yang memicu kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pilihan produk memiliki nilai terendah dalam keputusan pembelian konsumen pada Blackpaint Printshop yaitu sebanyak 19%, hal ini dilihat dari hasil kuesioner keputusan pembelian yang berdasarkan indikator-indikator dari keputusan pembelian tersebut.

Gambar 1. Diagram Keputusan Pembelian pada Blackpaint Printshop



Gambar 1 di atas adalah diagram keputusan pembelian berdasarkan indikator yang menunjukkan kondisi keputusan pembelian pada Blackpaint Printshop, bahwa keputusan pembelian pada Blackpaint Printshop dipengaruhi oleh pilihan produk sebesar 19%, pilihan penyalur sebesar 20%, waktu pembelian sebesar 19%, jumlah pembelian sebesar 20% dan metode pembayaran sebesar 22%. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Erlangga et al., 2019). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk. Inovasi Produk adalah salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Asnawati, 2022). Blackpaint PrintShop cukup banyak melakukan Inovasi Produk tiap tahunnya, namun jumlah inovasi tersebut tidak di jumlahkan secara spesifik. Blackpaint memiliki banyak pembaruan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualannya.

Tabel 2. Inovasi Produk

No.	Produk	Inovasi Produk
1	Banner	Rollup Banner, Doorframe Banner, Tripod Banner, Mini Banner, Human Stand, Rotary Light Box.
2	Balon	Balon Gate Custom, Sky Dancer Custom, Balon Latex Custom.
3	Neonbox	Neonbox 1 sisi, Neonbox 2 sisi, Neonbox Variasi.
4	Prasasti	Batu pualam hitam, Batu pualam putih
5	Spanduk	Spanduk kain fullprint, Bendera fullprint, Umbul-umbul fullprint.
6	Sablon	Sablon DTF
7	Tumbler	Tumbler Stainless (Life, Life LED, Niagara, Travel, Travel Mini, Ace, Tutup Kayu, Sport, Slim, Merine, Travel Hock, Peluru, Leisure), Tumbler My Bottle PVC.

No.	Produk	Inovasi Produk
8	Akrilik Custom	Pin Akrilik, Ganci Akrilik, Jam Akrilik, Medali Akrilik, Plakat Akrilik, Akrilik Open Close.
9	Lanyard	Lanyard Printing, Keychain Lanyard.
10	Stiker	Stiker DTF UV, Stiker Hologram, Stiker Kraft A3+, Stiker Satin A3+, Stiker Cutting, Stiker Sanblast, Wallpaper.
11	Mug Custom	Mug Dalam Warna, Mug Bunglon, Mug Teko Mini, Mug NK Flowers, Mug Tea.
12	Id Card PVC	Kartu Vaksin, Id Card UV, Id Card Otomatis, Id Card Laser.
13	Pena Branding	Pena Grafir, Pena UV.
14	Plakat	Plakat Akrilik Custom, Plakat Akrilik Tapak Kayu, Plakat Akrilik Tapak Fiber, Plakat LED RGB, Plakat Akrilik Hadiah, Plakat Fiberglass, Plakat Akrilik Premium.
15	Konveksi	Jersey Printing, Rompi, Hoodie.
16	Tas	Tas spunbond sublim, Totebag custom, Tas spunbond fullprint, Tas serut, Paperbag.
17	Digital Textile	Sajadah Custom, Hijab Custom, Apron Fullprint, Label Hijab / Baju.
18	Bantal Custom	Bantal Custom, Bantal Leher, Bantal Guling.
19	Kemasan	Cup Sablon, Standing Pouch, Kotak kemasan.
20	Covid-19	Masker Kain printing, Masker Scuba, Face Shield, Akrilik Pembatas, Finger Covid.
21	Merchandise	Photo Frame, Wall Decor.

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 2 diatas menunjukkan data hasil inovasi produk yang dilakukan oleh Blackpaint Printshop dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi produk yang dilakukan dapat berupa menciptakan produk baru dan juga update produk lama baik itu dari segi ukuran, jenis, harga dan lain sebagainya. Selain Inovasi Produk Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Content Marketing* merupakan proses menggunakan platform media milik perusahaan untuk menargetkan pelanggan potensial dikenal sebagai pemasaran konten (Trenggana et al., 2022). Blackpaint menjadikan *content marketing* sebagai salah satu strateginya dalam menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Blackpaint menerapkan strategi *Content marketing* melalui reels instagram, tiktok, Youtube dan juga Facebook, dengan berbagai ide konten yang menarik dan menghibur konsumen. *Content Marketing* Blackpaint telah berhasil mencapai ratusan ribu *viewer*, yang dapat di lihat pada (<https://www.instagram.com/blackpaintart/>). Selain *content marketing* Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Product Knowledge*. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) ialah penjelasan singkat dari fitur, kandungan, cara kerja, manfaat kerja dari produk yang akan ditawarkan. (Ilhamsyah, 2021). Blackpaint Printshop dalam meningkatkan keputusan pembelian selalu melakukan evaluasi dengan berbagai strategi terupdate yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang salah satunya yaitu *Product Knowledge* yang saat ini menjadi salah satu strategi yang berperan penting terhadap keputusan pembelian, Blackpaint PrintShop menerapkan strategi *product knowledge* dengan cara membuat video seperti Proses produksi, keunggulan produk, Jenis-jenis produk, Bahan produksi, Manfaat produk, mesin produksi, hingga dengan Harga produk, yang mana video tersebut di publish di YouTube : (<https://www.youtube.com/@BLACKPAINTPRINTSHOP/videos>).

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti et al., (2020) menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, (2019) menyatakan Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandal Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, (2019) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang. Penelitian yang dilakukan Suparwi & Fitriyani, (2020) menyatakan *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TopWhiteCoffe. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Ubaidi &

Batu, (2021) menyatakan adanya pengaruh parsial dan simultan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.

Penelitian ini bermanfaat untuk mempersempit kesenjangan penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen industri percetakan yang cenderung terfokus pada aspek harga dan kualitas produk. Namun, penelitian tersebut belum menyelidiki secara mendalam pengaruh inovasi produk, *content marketing*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen. Blackpaint Printshop memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh inovasi produk, *content marketing*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Blackpaint Printshop. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memperkuat posisinya di pasar percetakan Pekanbaru.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Erlangga et al., 2019). Inovasi Produk adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun memperbaiki proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru. (Asnawati, 2022). Inovasi produk dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena semakin besar inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan memperbesar kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian (Purwanto et al., 2022). Inovasi produk dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena semakin besar inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan memperbesar kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian (Purwanto et al., 2022)

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Content Marketing telah berkembang secara signifikan. *Content Marketing* adalah salah satu cara paling efektif bagi perusahaan pebisnis online untuk memasarkan bisnis. Dikarenakan pelanggan lebih memilih berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, berlawanan dengan marketing tradisional (Sari et al., 2021). Semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi.

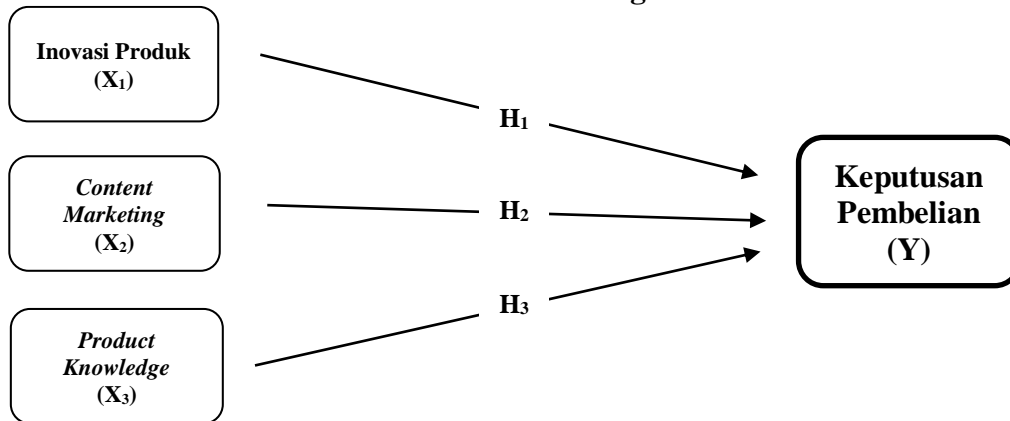
H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Product Knowledge yang bagus akan terbentuk dengan kuat jika konsumen menilai apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan sebelumnya. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian sesuai referensi yang mereka dapatkan dan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk seperti yang pernah ia beli (Syarifah Nim'ah, 2022). *Product knowledge* memainkan peran penting dalam penelitian keputusan pembelian konsumen. Ketika terlibat dalam proses pembelian produk tertentu, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk akan mempengaruhi perilaku pencarian konsumen, pemrosesan yang relevan, pengambilan keputusan, dan akhirnya keputusan pembelian. Ketika konsumen berdasarkan pengetahuan produknya merasa bahwa sebuah produk menguntungkan, maka akan mendorong minatnya untuk melakukan pembelian (Winata, 2019).

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan literatur diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Blackpaint Printshop. Dengan sampel penelitian yaitu sebanyak 114 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Blackpaint Printshop dengan teknik *purposive sampling*. Analisis penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16672407
Most Extreme Differences	Absolute	0.191
	Positive	0.120
	Negative	-0.191
Test statistic		0.191
Asymp. Sig (2-tailed)		.200

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikan secara residual $0.200 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa seluruh variabel secara residual memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.270	3.511		3.779	.000	
	Inovasi Produk	-.190	.174	-.126	-1.096	.275	4.226
	Content Marketing	.319	.088	.496	3.631	.000	5.978
	Product Knowledge	.530	.103	.467	5.155	.000	2.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF kecil dari 10 yaitu inovasi produk dengan nilai 4.226, *content marketing* dengan nilai 5.978 dan *product knowledge* dengan nilai 2.631. dan memiliki nilai tolerance besar dari 0.1 yaitu inovasi produ sebesar 0.237, *content marketing* sebesar 0.167 dan *product knowledge* sebesar 0.380. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen terbebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

Pearman's rho	Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	Inovasi Produk	Content Marketing	Product Knowledge
			.452	.283	.056

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. 2-tailed setiap variabel besar dari 0,05 yaitu inovasi produk 0.452, *content marketing* 0.283 dan *product knowledge* 0.056. Maka dapat diartikan bahwa semua variabel terbebas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	13.270	3.511		3.779	0.000
	Inovasi Produk	-0.190	0.174	-0.126	-1.096	0.275
	Content Marketing	0.319	0.088	0.496	3.631	0.000
	Product Knowledge	0.530	0.103	0.467	5.155	0.000

Sumber : Data diolah 2023

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13.270 - 0.190 (X_1) + 0.319 (X_2) + 0.530 (X_3) + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta diketahui bernilai positif sebesar 13.270, jika variabel independen yang terdiri dari inovasi produk, *content marketing*, dan *product knowledge* memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka variabel dependen keputusan pembelian tetap bernilai 13.270.
- Nilai koefisien regresi pada inovasi produk (X_1) sebesar -0.190 yang menunjukkan bahwa jika inovasi produk (X_1) meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.190.

- Nilai koefisien regresi pada *content marketing* (X_2) sebesar 0.319 yang menunjukkan bahwa jika *content marketing* (X_2) meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.319.
- Nilai koefisien regresi pada *product knowledge* (X_3) sebesar 0.530 yang menunjukkan bahwa jika *product knowledge* (X_3) meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.530.

Hasil Uji Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.647	3.210

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.647, artinya dalam penelitian ini variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dipegaruhi oleh variabel independen yaitu inovasi produk, *content marketing*, dan *product knowledge* sebesar 64.7%. sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constanta)	13.270	3.511		3.779	0.000
Inovasi Produk	-0.190	0.174	-0.126	-1.096	0.275
<i>Content Marketing</i>	0.319	0.088	0.496	3.631	0.000
<i>Product Knowledge</i>	0.530	0.103	0.467	5.155	0.000

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas hasil uji t dapat interpresikan sebagai beriku :

1. Data pada tabel diatas menunjukkan variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar -1.096, t tabel diketahui sebesar 1.65882 sehingga t hitung < t tabel (-1.096 < 1.65882) dan nilai signifikansi sebesar 0.275. maka sig.α 0.275 > 0.05, dapat diartikan bahwa koefisien regresi inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Blackpaint PrintShop.
2. Data pada tabel diatas menunjukkan variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3.631, t tabel diketahui sebesar 1.65882 sehingga t hitung > t tabel (3.631 > 1.65882) dan nilai signifikansi sebesar 0.000. maka sig.α 0.000 < 0.05, dapat diartikan bahwa koefisien regresi *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Blackpaint PrintShop.
3. Data pada tabel diatas menunjukkan variabel *product knowledge* memiliki nilai t hitung sebesar 5.155, t tabel diketahui sebesar 1.65882 sehingga t hitung > t tabel (5.155 > 1.65882) dan nilai signifikansi sebesar 0.000. maka sig.α 0.000 < 0.05, dapat diartikan bahwa koefisien regresi *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Blackpaint PrintShop.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Inovasi Produk adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun memperbaiki proses produksi dan distribusi sebuah

produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru. (Asnawati, 2022). Inovasi produk memiliki peran penting bagi perusahaan dan terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu packaging desain produk, varian produk dan kualitas produk. Setelah melakukan uji data secara parsial (uji t) diketahui nilai t hitung $< t$ tabel = $-1.096 < 1.65882$, dan berdasarkan nilai $\text{sig.}\alpha = 0.275 > 0.05$. yang dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Blackpaint PrintShop Pekanbaru. Sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanti et al (2020), yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Unilever Indonesia. penelitian oleh Chasanah (2021), yang juga menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abata Digital Printing Purwokerto. Dan penelitian oleh Ernawati (2019), yang menyatakan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandals Bandung.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Content marketing merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan (Rahman, 2019). Setelah dilakukan pengujian data secara parsial (uji t) *content marketing* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel = $3.631 > 1.65882$ dan nilai $\text{sig.}\alpha 0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Blackpaint PrintShop Pekanbaru. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2019), yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Saputra (2021), juga menyatakan hal yang sama bahwa *Content Marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Dan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas & Wijaya (2021), menyatakan bahwa *Review* produk dan konten *marketing* pada Tiktok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian.

Product knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Syarifah Nim'ah, 2022). Setelah dilakukan uji secara parsial (uji t) *product knowledge* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel = $5.155 > 1.65882$ dan nilai $\text{sig.}\alpha 0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Blackpaint PrintShop Pekanbaru.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suparwi & Fitriyani (2020), yang menyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk top white coffe pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. Penelitian oleh Novizal & Rizal (2020) yang juga menyatakan bahwa *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Wuling Semarang. Dan penelitian oleh Ubaidi & Batu (2021), yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *online purchase decision* melalui kecocokan keseluruhan model yang baik (*good fit*)

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, *content marketing*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada CV. Blackpaint PrintShop Pekanbaru. Dan berdasarkan analisis yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel inovasi produk berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blackpaint PrintShop. Dimana artinya apabila inovasi produk yang diterapkan tidak sesuai dengan karakteristik dan indikator inovasi produk maka akan menurunkan niat keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya apabila inovasi produk yang diterapkan sesuai dengan karakteristik dan indikator inovasi produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Pada variabel *content marketing* berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blackpaint PrintShop. Dimana artinya jika *content marketing* diterapkan secara baik, konsisten dan sesuai dengan indikator *content marketing* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan begitu juga sebaliknya, jika *content marketing* dilakukan tidak sesuai dengan indikator dan tidak konsisten dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen.
3. Pada variabel *product knowledge* berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blackpaint PrintShop. Dimana artinya apabila *product knowledge* diterapkan sesuai kategori dan indikator *product knowledge* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan begitu juga sebaliknya apabila *product knowledge* dilakukan tidak sesuai dengan kategori dan indikator dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Asnawati. (2022). *Analisis Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaya, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E - Proceeding Of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Chasanah, S. N. U. R. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata Digital Printing Purwokerto*.
- Erlangga, H., Jasmani, & Nurjaya. (2019). *Jurnal Ekonomi*. 1(4), 300–308.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding Sendiu*, 633–644.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24.
- Purwanto, T., Hartelina, & Hawignyo. (2022). The Influence Of Product Innovation And Product Quality On The Purchase Decision Of Timtam Products (Case Study On Consumers Of Yogya Pamanukan Department Store Subang Regency). *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5(2), 45–54.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi*

Respositari UIN MMI Malang, 1–147.

- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo. Umsida Press.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253.
- Syarifah Nim'ah, D. (2022). *MPOT: Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, Dan Keuangan*. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.
- Trenggana, A. F. M., Girsang, R. M., Pramudhita, B. H. P., Jatinegara, K., Yasa, N. N. K., Kamarudin, A. P., Razak, A. J. M., Saragih, A. L., & Rane. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Ubaidi, I. A., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 121–130.
- Winata, D. Z. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Di Cafe Starbucks The Square Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 7–15.