APAKAH PEMASARAN KONTEN DAN INOVASI PRODUK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH? STUDI KASUS: CUSTOMER PT HOME

Nur Khayati[1], Rayhan Gunaningrat[2], Triana[3]

[123]Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Surakarta, Indonesia

[1]220414115@mhs.udb.ac. id, [2]rayhan.gunaningrat@udb.ac.id, [3]triana@udb.ac.id

ABSTRACT

Increasing competition in the subsidized housing industry requires developers to improve marketing strategies and product quality to encourage consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the effects of content marketing and product innovation on house purchase decisions among customers of PT HOME in Sukoharjo. The study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 409 consumers who had purchased subsidized housing from PT HOME, with a sample of 84 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.228 and a p-value of 0.032. Product innovation also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.517 and a p-value of 0.000. Product innovation has a stronger effect than content marketing. These findings indicate that house purchase decisions are influenced not only by the quality of marketing information but also by the added value offered through product innovation. Practically, PT HOME should improve the quality and accessibility of its marketing content while continuously developing housing products that meet consumers' needs.

***Keywords**: content marketing; product innovation; purchase decision; subsidized housing.*

ABSTRAK

Persaingan industri perumahan subsidi yang semakin ketat menuntut pengembang meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran konten dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian rumah pada customer PT HOME di Sukoharjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 409 konsumen yang telah membeli rumah subsidi PT HOME, dengan sampel 84 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan

dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,228 dan *p-value* 0,032. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,517 dan *p-value* 0,000. Inovasi produk memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan pemasaran konten. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi pemasaran, tetapi juga oleh nilai tambah yang ditawarkan melalui inovasi produk. Implikasi penelitian bagi PT HOME adalah perlunya meningkatkan kualitas dan aksesibilitas konten pemasaran serta melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: pemasaran konten; inovasi produk; keputusan pembelian; perumahan subsidi.

A. Pendahuluan

Industri perumahan subsidi di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang terjangkau. Program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) menjadi salah satu instrumen pemerintah dalam memperluas akses masyarakat terhadap rumah subsidi. Pada 2025, penyaluran FLPP mencapai 278.868 unit, menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus semakin ketatnya persaingan antarpengembang. Kondisi tersebut menuntut pengembang tidak hanya menawarkan rumah dengan harga terjangkau, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara efektif dan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah. PT HOME Sukoharjo sebagai pengembang perumahan subsidi telah membangun 421 unit rumah dan menjual 409 unit atau sekitar 97% dari total unit yang dikembangkan. Perkembangan unit yang dibangun dan terjual menunjukkan bahwa PT HOME memiliki aktivitas penjualan yang tinggi, sekaligus menghadapi kebutuhan untuk mempertahankan

daya tarik produk di tengah persaingan.

Gambar 1. Data unit rumah terbangun dan terjual di PT. HOME

(Sumber: Data diolah, 2026)

Dalam kondisi tersebut, pemasaran konten menjadi salah satu strategi untuk menyampaikan informasi mengenai spesifikasi rumah, lokasi, harga, fasilitas, dan proses pembelian kepada calon konsumen. PT HOME memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Meta Ads sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan calon pembeli. Konten yang relevan dan informatif dapat membantu konsumen memahami produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian Wulan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pemasaran konten berhubungan positif dengan perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Selain pemasaran konten, inovasi produk melalui pengembangan desain, teknologi, fitur, dan fasilitas juga penting dalam meningkatkan daya tarik perumahan. Penelitian Suryaningsih *et al.* (2024) menunjukkan bahwa diferensiasi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.



Hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Yuliastuti *et al.* (2025) menemukan bahwa pemasaran konten tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi, tetapi memberikan pengaruh tidak langsung melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Utomo dan Permana (2023) melaporkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran konten dan inovasi produk, tetapi juga oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan citra merek, sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh pemasaran konten dan inovasi produk terhadap

keputusan pembelian rumah subsidi. Kajian ini menjadi penting karena pembelian rumah merupakan keputusan dengan nilai transaksi yang tinggi, tingkat keterlibatan konsumen yang besar, serta mempertimbangkan manfaat jangka panjang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan: Apakah pemasaran konten dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada customer PT HOME Sukoharjo? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian rumah pada customer PT HOME Sukoharjo. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada kajian manajemen pemasaran dengan memperluas bukti empiris mengenai peran pemasaran konten dan inovasi produk dalam keputusan pembelian pada sektor perumahan subsidi, sekaligus memberikan masukan praktis bagi PT HOME dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian rumah pada customer PT HOME di Sukoharjo. Objek penelitian adalah PT HOME (Hunian Oetomo Makmur Emunah) sebagai pengembang perumahan subsidi di Sukoharjo. Populasi penelitian terdiri atas 409 konsumen yang telah membeli unit rumah subsidi PT HOME. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah membeli rumah subsidi PT HOME di Sukoharjo, sehingga diperoleh 84 responden yang digunakan dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan skala Likert lima poin. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi konsumen terhadap pemasaran konten, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, data perusahaan, dan sumber relevan lainnya yang digunakan sebagai pendukung penelitian.

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Analisis meliputi statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian rumah.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskripsi Variabel

a. Pemasaran Konten (X1)

Pemasaran Konten terdiri dari 5 butir pertanyaan, hasil analisis deskriptif dapat dipaparkan pada tabel 1.:

Tabel 1. Pemasaran Konten (PK)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori
PK.1	Konten PT HOME sesuai dengan kebutuhan saya.	3,05	Sedang
PK.2	Informasi PT HOME akurat.	3,07	Sedang
PK.3	Konten PT HOME bermanfaat bagi saya.	3,08	Sedang
PK.4	Konten PT HOME mudah dipahami.	3,10	Sedang
PK.5	Konten PT HOME mudah ditemukan.	3,04	Sedang
Rata-rata Keseluruhan		**3,07**	**Sedang**

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 1., variabel Pemasaran Konten (PK) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,07 yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden menilai pemasaran konten yang dilakukan PT HOME di Sukoharjo telah mampu memberikan informasi mengenai produk perumahan kepada calon konsumen, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Konten PT HOME mudah dipahami" dengan nilai 3,10, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Konten PT HOME mudah ditemukan" dengan nilai 3,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT HOME perlu meningkatkan kualitas konten pemasaran melalui penyajian informasi yang lebih menarik, lengkap, dan relevan sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah.

b. inovasi produk X2

Inovasi Produk terdiri dari 4 butir pertanyaan, hasil analisis deskriptif dapat dipaparkan pada tabel 2.:

Tabel 2. Inovasi Produk (IP)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori
IP1	Desain rumah PT HOME menarik.	3,16	Sedang
IP2	Rumah PT HOME menggunakan teknologi bangunan yang baik.	3,18	Sedang
IP3	Rumah PT HOME memiliki konsep yang kreatif.	3,14	Sedang
IP4	PT HOME terus meningkatkan fitur rumah.	3,16	Sedang
Rata-rata Keseluruhan		**3,16**	**Sedang**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2., variabel Inovasi Produk (IP) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,16 yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden menilai inovasi produk yang dilakukan PT HOME telah cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumen, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Rumah PT HOME menggunakan teknologi bangunan yang baik." dengan nilai 3,18, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan " Rumah PT HOME memiliki konsep yang kreatif." dengan nilai 3,14. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa PT HOME perlu terus mengembangkan inovasi pada desain rumah, fasilitas, serta konsep hunian agar mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian terdiri dari 5 butir pertanyaan, hasil analisis deskriptif dapat dipaparkan pada tabel 3.

Tabel 3. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pertanyaan	Mean	Kategori
KP1	Saya mantap memilih perumahan subsidi PT HOME.	3,08	Sedang
KP2	Saya mencari informasi tentang PT HOME sebelum membeli.	3,05	Sedang
KP3	Saya bersedia merekomenda	2,99	Sedang

	sikan PT HOME kepada orang lain.		
Rata-rata Keseluruhan		3,04	Sedang

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 3., variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,04 yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap rumah subsidi PT HOME di Sukoharjo berada pada tingkat yang cukup baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "saya mantap memilih perumahan subsidi PT HOME" dengan nilai 3,08, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan PT. HOME kepada orang lain" dengan nilai 2,99. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan, namun PT HOME masih perlu meningkatkan daya saingnya agar menjadi pilihan utama dibandingkan pengembang perumahan subsidi lainnya.

2. Analisis Kuantitatif

a. Model Pengukuran (Outer Model)

1) Uji Validitas

Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan komponen untuk membentuk pengukuran validitas. Analisis validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

a) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent validity merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur konstruk atau variabel laten yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading (*loading factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2022), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading > 0,70, sedangkan suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai AVE > 0,50. Hasil pengujian outer loading dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

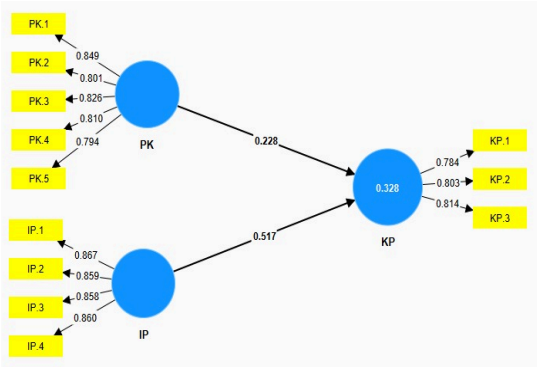
Tabel 4. Nilai *Outer Loading (Factor Loading)*

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Ket

Pemasaran Konten	PK.1	0,849	Valid
	PK.2	0,805	Valid
	PK.3	0,825	Valid
	PK.4	0,812	Valid
	PK.5	0,791	Valid
Inovasi Produk	IP.1	0,867	Valid
	IP.2	0,859	Valid
	IP.3	0,858	Valid
	IP.4	0,860	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,813	Valid
	KP.2	0,794	Valid
	KP.3	0,798	Valid

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0,2026*

Berdasarkan Tabel 4., seluruh indikator pada variabel Pemasaran Konten, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai



outer loading antara 0,791 hingga 0,867. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya dan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya tanpa perlu dilakukan penghapusan indikator.

Gambar 1 Hasil Pengolahan Data Tahap 1

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0,2026*

Selain *outer loading*, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE).* Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE ≥ 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya.

Table 5. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
(IP) Inovasi Produk	0,741	Memenuhi
(KP) Keputusan Pembelian	0,641	Memenuhi
(PK) Pemasaran Konten	0,667	Memenuhi

Sumber*: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 5., Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,791–0,867, sehingga seluruh indikator memenuhi batas minimum 0,70. Nilai AVE Pemasaran Konten sebesar 0,667, Inovasi Produk sebesar 0,741, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,641; seluruhnya berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dan konstruk penelitian memenuhi kriteria

validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling mengukur konstruk yang sama. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya.

(1) Fornell-Larcker Criterion

Tabel 6. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	(PK)	(IP)	(KP)
Pemasaran Konten (PK)	**0,817**		
Inovasi Produk (IP)	0,247	**0,861**	
Keputusan Pembelian (KP)	0,208	0,525	**0,801**

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 6., nilai diagonal yang merupakan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk adalah 0,817 untuk Pemasaran Konten, 0,861 untuk Inovasi Produk, dan 0,801 untuk Keputusan Pembelian. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga Pemasaran Konten, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

(2) Cross Loading

Pengujian Cross Loading dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya.

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading

Indikator	IP.	KP.	PK.
PK.1	0,051	0,221	0,849
PK.2	-0,007	0,208	0,801
PK.3	0,069	0,170	0,826
PK.4	0,088	0,170	0,810

PK.5	-0,028	0,225	0,794
IP.1	0,867	0,494	0,051
IP.2	0,859	0,401	0,019
IP.3	0,858	0,510	-0,017
IP.4	0,860	0,372	0,088
KP.1	0,344	0,784	0,210
KP.2	0,461	0,803	0,090
KP.3	0,445	0,814	0,284

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Indikator PK.1 memiliki nilai loading sebesar 0,849 pada konstruk Pemasaran Konten, lebih tinggi dibandingkan loading pada Inovasi Produk sebesar 0,051 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,221. Selanjutnya, indikator IP.1 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,867 pada konstruk Inovasi Produk dibandingkan dengan nilai pada Keputusan Pembelian sebesar 0,494 dan Pemasaran Konten sebesar 0,051. Pada konstruk Keputusan Pembelian, KP.1 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,784, lebih tinggi dibandingkan loading pada Inovasi Produk sebesar 0,344 dan Pemasaran Konten sebesar 0,210.

Hasil yang sama terlihat pada seluruh indikator lainnya, yaitu masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang menjadi tujuan pengukurannya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan dapat membedakan konstruk tersebut dari konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode Cross Loading, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

(3) HTMT

Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dilakukan untuk memperkuat hasil pengujian validitas diskriminan. Menurut Hair *et al.* (2022), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai HTMT < 0,90.

Tabel 8. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Sumber*: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 8., nilai HTMT antara Keputusan Pembelian dan Inovasi Produk sebesar 0,638, Pemasaran Konten dan Inovasi Produk sebesar 0,105, serta Pemasaran Konten dan Keputusan Pembelian sebesar 0,306. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

Dengan demikian, Pemasaran Konten, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT. Hasil tersebut memperkuat temuan pada pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*, sehingga model pengukuran dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

a) Composite Realiability

Variabel	(HTMT)
Keputusan Pembelian ↔ Inovasi Produk	0,638
Pemasaran Konten ↔ Inovasi Produk	0,105
Pemasaran Konten ↔ Keputusan Pembelian	0,306

Pengujian Composite Reliability dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Menurut Hair *et al.* (2022), suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai Composite Reliability (ρA dan ρC) ≥ 0,70.

Tabel 9. Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (ρA)	Composite reliability (ρC)
Pemasaran Konten	0,882	0,909
Inovasi Produk	0,896	0,920
Keputusan Pembelian	0,730	0,843

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 9., Hasil uji Composite Reliability menunjukkan bahwa nilai ρC Pemasaran Konten sebesar 0,909, Inovasi Produk sebesar 0,920, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,843. Seluruh nilai berada di atas 0,70, sehingga ketiga konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas.

b) Croncbach's Alpha

Pengujian Cronbach's Alpha dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator dalam setiap konstruk penelitian. Menurut Hair *et al.* (2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70.

Tabel 10 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Pemasaran Konten	0,875
Inovasi Produk	0,885
Keputusan Pembelian	0,722

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 10., Hasil pengujian Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,875 untuk Pemasaran Konten, 0,885 untuk Inovasi Produk, dan 0,722 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai berada di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

c) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi baik antarindikator maupun antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Outer VIF Values untuk mengevaluasi multikolinieritas pada indikator dan Inner VIF Values (Collinearity Statistics) untuk mengevaluasi multikolinieritas antarvariabel laten. Menurut Hair *et al.* (2022), model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5,00.

(1) Outer VIF Values

Tabel 11. Outer VIF Values

Indikator	VIF	Keterangan
PK.1	2,260	Tidak terjadi multikolinieritas
PK.2	1,909	Tidak terjadi multikolinieritas
PK.3	2,208	Tidak terjadi multikolinieritas
PK.4	2,074	Tidak terjadi multikolinieritas
PK.5	1,791	Tidak terjadi multikolinieritas
IP.1	2,287	Tidak terjadi multikolinieritas
IP.2	2,433	Tidak terjadi multikolinieritas
IP.3	2,073	Tidak terjadi multikolinieritas
IP.4	2,572	Tidak terjadi multikolinieritas
KP.1	1,478	Tidak terjadi multikolinieritas
KP.2	1,454	Tidak terjadi multikolinieritas
KP.3	1,350	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 11., seluruh indikator memiliki nilai Outer VIF antara 1,350 hingga 2,572. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 5,00, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antarindikator. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Pemasaran Konten,

Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria pengujian multikolinieritas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

(2) Inner VIF Values (Collinearity Statistics)

Pengujian Inner VIF Values dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antarvariabel eksogen yang memengaruhi variabel endogen dalam model struktural.

Tabel 12. Inner VIF Values

Inner Model	VIF	Keterangan
PK → KP	1,001	Tidak terjadi multikolinieritas
IP → KP	1,001	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 12., nilai Inner VIF pada hubungan Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 1,001. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 5,00, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antarvariabel eksogen dalam model struktural. Dengan demikian, model penelitian memenuhi kriteria multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis model struktural serta pengujian hipotesis.

3) Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a) R-Square (R^2)

Pengujian R-Square (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Semakin besar nilai R^2, semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen.

Tabel 13. Nilai R-Square

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Keputusan Pembelian	0,328	0,311

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 13., variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,328 dan R-Square Adjusted sebesar 0,311. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Konten dan Inovasi Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 32,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 67,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model

penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian berada pada kategori rendah hingga sedang.

b) Effect Size (f²)

Pengujian Effect Size (f²) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai f² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 14. *Nilai Effect Size (f²)*

Variabel	Keputusan Pembelian (KP)
Pemasaran Konten	0,077
Inovasi Produk	0,397

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 14., Hasil effect size menunjukkan bahwa Pemasaran Konten memiliki nilai f² sebesar 0,077 yang termasuk kategori pengaruh kecil, sedangkan Inovasi Produk memiliki nilai f² sebesar 0,397 yang termasuk kategori pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kontribusi Inovasi Produk dalam menjelaskan Keputusan Pembelian lebih kuat dibandingkan Pemasaran Konten.

c) Predictive Relevance (Q²)

Pengujian Predictive Relevance (Q²) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2022), model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q² lebih besar dari nol (Q² > 0).

Tabel 15. Q2 *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Q² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	0,178

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0,2026*

Berdasarkan Tabel 15., Nilai Q² sebesar 0,178 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance terhadap Keputusan Pembelian karena nilainya lebih besar dari nol. Dengan demikian, model Pemasaran Konten dan Inovasi Produk memiliki kemampuan prediktif terhadap Keputusan Pembelian.

d) Model Fit

Pengujian Model Fit dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Menurut Hair *et al.* (2022), model dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) lebih kecil dari 0,08.

Tabel 16. Model Fit

Data	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,079	0,079
d_ULS	0,487	0,487
d_G	0,220	0,220
Chi-square	109,549	109,549
NFI	0,790	0,790

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 16., Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,079 pada Saturated Model dan Estimated Model, sehingga berada di bawah batas 0,08 dan menunjukkan tingkat kesesuaian model yang memadai. Nilai NFI sebesar 0,790 serta d_ULS, d_G, dan Chi-square digunakan sebagai ukuran pendukung. Secara keseluruhan, model dinilai memiliki kesesuaian yang memadai untuk digunakan dalam analisis struktural.

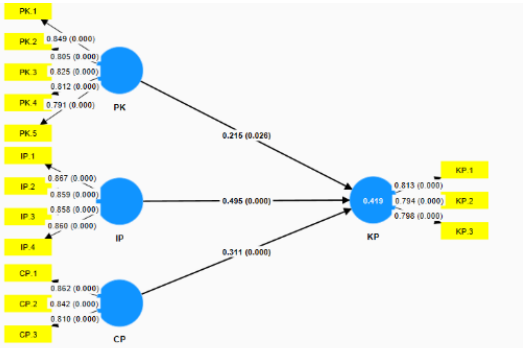
e) Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Menurut Hair *et al.* (2022), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t-statistics digunakan sebagai informasi pendukung dalam menentukan signifikansi hubungan antarvariabel.

Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Sumber: *Hasil Olah Data SmartPLS 4.0,2026.*

Berdasarkan Gambar 2., hasil bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model penelitian memiliki koefisien jalur



(path coefficient) positif. Hubungan Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,228, sedangkan hubungan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,517. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi masing-masing hubungan selanjutnya digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

Tabel 17. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
IP -> KP	0,517	0,521	0,073	7,094	0,000
PK -> KP	0,228	0,249	0,106	2,147	0,032

Sumber*: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2026*

Berdasarkan Tabel 17., Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa Pemasaran Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,228; p = 0,032), sehingga H1 diterima. Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,517; p < 0,001), sehingga H2 diterima. Koefisien jalur yang lebih besar pada Inovasi Produk menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Pemasaran Konten dalam model penelitian.

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi pada PT HOME di Sukoharjo.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Pemasaran Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan tersebut memiliki koefisien jalur sebesar 0,228 dengan p-value sebesar 0,032. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran konten yang dilakukan PT HOME, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rumah subsidi.

Secara substantif, hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memahami produk perumahan sebelum melakukan pembelian. Informasi mengenai spesifikasi bangunan, lokasi, harga, fasilitas, proses KPR, serta program promosi dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Dalam pembelian rumah yang melibatkan nilai ekonomi relatif besar dan pertimbangan jangka panjang, informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Konten memperoleh nilai

rata-rata 3,07 dan termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran konten PT HOME telah dinilai cukup baik, tetapi efektivitasnya masih dapat ditingkatkan. Indikator kemudahan memahami konten memperoleh nilai tertinggi, sedangkan kemudahan menemukan konten memperoleh nilai relatif lebih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa selain meningkatkan kualitas isi konten, PT HOME perlu memperkuat distribusi dan visibilitas konten agar informasi mengenai rumah lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran konten yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten dalam membangun perhatian serta keterlibatan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, secara akademik penelitian ini memperkuat bukti bahwa pemasaran konten tetap relevan pada produk high-involvement seperti rumah subsidi, bukan hanya pada produk konsumsi sehari-hari.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT HOME perlu mengembangkan konten yang lebih informatif, menarik, relevan, dan mudah ditemukan. Konten sebaiknya tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga memberikan informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk, seperti keunggulan desain rumah, lokasi, fasilitas, simulasi pembiayaan, serta proses pengajuan KPR. Dengan demikian, pemasaran konten dapat berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus persuasi dalam proses keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi pada PT HOME di Sukoharjo.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,517 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang ditawarkan PT HOME, semakin tinggi kecenderungan konsumen

untuk mengambil keputusan pembelian rumah subsidi.

Koefisien jalur sebesar 0,517 lebih besar dibandingkan koefisien Pemasaran Konten sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai rumah, tetapi juga mempertimbangkan nilai nyata yang melekat pada produk yang akan dibeli.

Dalam konteks PT HOME, inovasi produk dapat diwujudkan melalui desain rumah yang menarik, penggunaan teknologi bangunan, konsep hunian yang lebih kreatif, serta pengembangan fitur dan fasilitas yang memberikan manfaat bagi konsumen. Ketika produk dianggap mampu memberikan nilai tambah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, persepsi terhadap daya tarik dan kualitas rumah akan meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memperoleh nilai rata-rata 3,16 dan termasuk kategori sedang. Indikator penggunaan teknologi bangunan yang baik memperoleh nilai tertinggi, sedangkan konsep rumah yang kreatif memperoleh nilai terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen telah menilai inovasi produk PT HOME secara cukup positif, tetapi masih terdapat ruang untuk memperkuat kreativitas desain dan diferensiasi produk.

Hasil tersebut mendukung pandangan Schumpeter (1934) bahwa inovasi merupakan salah satu mekanisme penting dalam menciptakan nilai baru dan meningkatkan daya saing. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian. Secara akademik, hasil penelitian memperkuat argumen bahwa pada produk perumahan subsidi, inovasi tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pesaing, tetapi juga sebagai sumber nilai yang secara langsung berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Bagi PT HOME, hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan produk perlu menjadi prioritas strategis. Inovasi tidak harus selalu berupa perubahan besar, tetapi dapat

dilakukan melalui perbaikan desain, tata ruang, kualitas material, teknologi, fasilitas lingkungan, dan fitur rumah yang memberikan manfaat nyata. Dengan strategi tersebut, PT HOME dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat posisi bersaing dalam pasar perumahan subsidi.

Sintesis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, kedua hipotesis penelitian diterima. Pemasaran Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan nilai koefisien menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Pemasaran Konten.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah pada customer PT HOME dibentuk oleh dua aspek yang saling melengkapi. Pemasaran Konten membantu konsumen memahami dan mengevaluasi produk, sedangkan Inovasi Produk memberikan nilai nyata yang menjadi alasan konsumen memilih produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan komunikasi yang baik, tetapi harus didukung oleh produk yang memiliki keunggulan dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Konten dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada customer PT HOME di Sukoharjo. Pemasaran Konten memiliki koefisien jalur sebesar 0,228 dengan p-value 0,032, sedangkan Inovasi Produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,517 dengan p-value 0,000. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian diterima, dan Inovasi Produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Pemasaran Konten. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa peningkatan kualitas pemasaran konten dan inovasi produk dapat mendukung keputusan konsumen dalam membeli rumah subsidi PT HOME.

Secara praktis, PT HOME perlu meningkatkan kualitas dan kemudahan akses konten pemasaran serta mengembangkan inovasi pada desain, teknologi, kreativitas, dan fitur

rumah sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya berfokus pada customer PT HOME di Sukoharjo dan pada variabel yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian pada objek atau faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pengelola Tabungan Perumahan Rakyat. (2025). *Laporan penyaluran Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) tahun 2025*. BP TAPERA.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.

Suryaningsih, N., Dirgantara, B., Irawan, P. R., & Rustomo, R. (2024). Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian rumah kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7*(3), 11370-11377. https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32550

Utomo, E. N., & Permana, A. (2023). Keputusan pembelian produk herbal berdasarkan inovasi produk, kualitas produk dan brand image. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 20*(2), 198-208.

Wulan, M. N., Dalimunthe, N. P., Husna, N., & Nurmalia, G. (2024). Content marketing on TikTok and online reviews: Impact on purchase intentions and decisions for Generation Z in Indonesia. *Economic Education and Entrepreneurship*

Journal, *7*(2), 215-223. http://dx.doi.org/10.23960/E3J/v7.i2.215-223

Yuliastuti, T., Rinuastuti, B. H., & Mulyono, L. E. H. (2025). The impact of content marketing and product design on purchase decisions mediated by customer trust in subsidized housing in Lombok. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences,* *9*(165). https://doi.org/10.18551/rjoas.2025-09.06