

PERANAN MODAL USAHA, PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK MILNA DI KOTA BANDUNG

Andri Asoka Sidantara Rosadi,
Universitas Nasional Pasim
Email: andriaox@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan modal usaha, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap kinerja penjualan produk Milna di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Milna di Kota Bandung. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis), uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial modal usaha, inovasi produk, dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan inovasi produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 65,8%. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Namun demikian, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa modal usaha dan pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan, serta menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pengelolaan modal, inovasi produk, dan pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan.

Kata kunci: modal usaha, inovasi produk, pemasaran digital, kepuasan pelanggan, kinerja penjualan.

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dalam sektor industri makanan dan minuman. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerja penjualan. Salah satu segmen yang menarik perhatian adalah pasar produk bayi, yang terus tumbuh seiring dengan peningkatan kesadaran orang tua akan pentingnya nutrisi dan kesehatan anak.

Pertumbuhan Pasar Produk Bayi: Data dari Asosiasi Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menunjukkan bahwa pasar produk bayi, termasuk biskuit bayi, mengalami pertumbuhan rata-rata 10-15% per tahun dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar dan peluang bagi perusahaan untuk terus berkembang.

Sebagai pelaku utama dalam industri makanan bayi, Milna secara konsisten melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan nutrisi bayi pada fase awal kehidupan. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa inovasi produk, terutama pada rangkaian Milna Bubur Bayi Organik dengan varian pisang, didasarkan pada kebutuhan konsumen akan pangan nutrisi yang optimal (Kalbe Nutritionals, 2017). Peluncuran varian pisang ini juga didukung oleh kampanye "Milna 1st Bite Day" yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya nutrisi selama 1000 hari pertama kehidupan bayi.

Milna, sebagai salah satu merek unggulan di bawah PT Kalbe Nutritionals, telah beroperasi selama 30 tahun dan mencapai berbagai prestasi. Sejak pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1987 dengan produk Milna Baby Biscuit, merek ini terus berupaya menghadirkan produk-produk berkualitas dan inovatif. Konsistensi ini tercermin dalam penghargaan "Top Brand for Kids" yang secara berkelanjutan diraih oleh Milna (Kalbe Nutritionals, 2017).

Kampanye "MILNA 1ST BITE DAY" dilaksanakan di tiga kota besar (Bandung, Jogja, dan Jakarta) dengan target mengedukasi 5000 ibu mengenai pentingnya nutrisi yang tepat selama 1000 hari pertama kehidupan bayi. Acara ini melibatkan talkshow interaktif dengan dokter spesialis anak dan Brand Ambassador Milna, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya nutrisi pada fase awal kehidupan

bayi (Kalbe Nutritionals, 2017).

Milna juga mendukung program Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam memenuhi rekomendasi aksi selama 1000 hari pertama pertumbuhan bayi. Hal ini sejalan dengan anjuran bahwa bayi usia 6 bulan harus diberikan ASI yang aman dan tepat, serta makanan pendamping ASI (MP-ASI) yang kaya nutrisi untuk mendukung pertumbuhan dan aktivitas bayi (Djais, 2017).

Milna menekankan penggunaan bahan baku organik dalam produk-produknya, terutama pada rangkaian Milna Bubur Bayi Organik. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa bahan makanan organik membatasi penggunaan zat-zat sintetis seperti pestisida dan pupuk kimia, sehingga meningkatkan kualitas bahan pangan dan mengurangi paparan zat-zat negatif terhadap bayi (Djais, 2017).

Christofer Samuel Lesmana, Brand Manager Milna, menyatakan bahwa peluncuran Milna Bubur Bayi Organik Varian Pisang merupakan bagian dari komitmen Milna untuk terus berinovasi dan memberikan produk terbaik bagi konsumen. Pisang dipilih sebagai bahan utama karena kandungan nutrisinya yang kaya, termasuk kalium, serat, kalsium, magnesium, fosfor, selenium, zat besi, serta vitamin A, B2, B6, C, E, B3, B9, dan B5 (Lesmana, 2017).

Kalbe Nutritionals secara aktif melakukan pengembangan produk nutrisi sebagai bagian dari komitmen di bidang bisnis makanan dan minuman kesehatan. Perusahaan ini berupaya mewujudkan misi untuk memberikan kesehatan kepada jutaan orang dengan menyediakan produk dan layanan kesehatan yang berkualitas. Kalbe Nutritionals juga terus memperluas layanan dan menghadirkan kemudahan bagi pelanggan melalui berbagai strategi layanan konsumen terpadu (Kalbe Nutritionals, 2017).

Pergeseran Preferensi Konsumen: Survei terbaru menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk bayi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kandungan nutrisi, bahan-bahan alami, dan kemudahan konsumsi. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Milna dikenal sebagai penyedia makanan pendamping ASI (MP-ASI) yang berkualitas, dengan kandungan makronutrien dan mikronutrien yang esensial untuk mendukung tumbuh kembang bayi. Formulasi produk Milna dirancang untuk memenuhi kebutuhan gizi bayi melalui kombinasi nutrisi yang saling melengkapi (Kalbe Nutritionals, 2021). Sebagai merek yang dikenal sebagai ahli makanan bayi dan solusi MP-ASI, Milna semakin menjadi pilihan konsumen. Hal ini didukung oleh data empiris yang menunjukkan tingginya tingkat keterpilihan produk Milna, dengan lebih dari 143 ribu

ulasan di halaman Google dan lebih dari 16 ribu ulasan di dua marketplace teratas dalam satu tahun terakhir (Kalbe Nutritionals, 2021).

Atas dasar pencapaian tersebut, Milna berhasil meraih penghargaan Brand Choice Award 2021, yang diselenggarakan oleh Infobrand.id bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia. Penghargaan ini merupakan pengakuan atas keberhasilan Milna sebagai merek pilihan utama konsumen di Indonesia (Infobrand.id & TRAS N CO Indonesia, 2021).

Data dari We Are Social menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada tahun 2023. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Pasar anak di Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan, didorong oleh tingginya angka kelahiran dan struktur demografi yang didominasi oleh kelompok usia muda. Pasar ini terbagi menjadi beberapa segmen usia (bayi, balita, dan anak sekolah) dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Persaingan antar merek di segmen ini sangat ketat, terutama karena loyalitas ibu yang kuat terhadap merek yang dianggap cocok untuk anak mereka (Oktaviana, 2017).

Untuk memenangkan persaingan, merek harus menawarkan produk yang inovatif dan berbeda. Milna, sebagai salah satu merek yang sukses di segmen ini, menawarkan berbagai varian produk untuk bayi normal (seperti biskuit bayi dan bubur bayi) dan bayi dengan kebutuhan khusus (seperti bubur bayi penambah berat badan dan bubur bayi Goodmill). Selain itu, Milna juga menyediakan produk untuk berbagai kelompok usia, mulai dari bayi usia 6 bulan hingga batita 12 bulan ke atas (Oktaviana, 2017).

Milna telah menjadi market leader dalam kategori biskuit bayi selama bertahun-tahun. Meskipun tergolong baru dalam kategori bubur bayi, Milna terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai dua kali lipat setiap tahun. Perusahaan berencana untuk terus meningkatkan pangsa pasar di kedua kategori melalui program-program pemasaran yang terintegrasi (Oktaviana, 2017).

Menyadari bahwa konsumen anak (terutama bayi) cenderung tidak terlalu loyal terhadap satu merek, Milna mengeluarkan beragam varian rasa dan terus berinovasi untuk meluncurkan produk baru. Tujuannya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen dan memastikan bahwa semua produk Milna aman dan bermanfaat bagi anak (Oktaviana, 2017).

Milna menargetkan konsumen dari berbagai lapisan sosial ekonomi (SES A hingga SES C) dengan menawarkan produk yang terjangkau dan ekonomis. Produk Milna ditawarkan dalam kemasan sachet dengan harga yang kompetitif agar dapat dijangkau oleh semua kalangan (Oktaviana, 2017).

Milna memiliki tim innovation development center (IDC) yang terdiri dari tim research and

development (R&D) dan consumer insight. Tim ini bekerja sama dalam mengembangkan produk baru dan merevitalisasi produk yang sudah ada. Proses ini memastikan bahwa produk Milna selalu relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Oktaviana, 2017).

Milna menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui above the line (ATL) dan below the line (BTL). Komunikasi ATL dilakukan

melalui iklan televisi, advertorial, dan iklan cetak di majalah dan tabloid. Sementara itu, aktivitas BTL yang terpenting adalah edukasi dan sampling yang dilakukan di posyandu-posyandu (Oktaviana, 2017). Milna menyadari pentingnya media digital sebagai Strategi komunikasi Milna fokus pada orang tua, khususnya para ibu yang memiliki bayi. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa ibu adalah pengambil keputusan utama dalam pemilihan produk untuk bayi. Biaya promosi yang dialokasikan oleh Milna dalam setahun berkisar kurang lebih 10% dari total revenue (Oktaviana, 2017).

Persaingan yang Semakin Ketat: Di pasar biskuit bayi, merek-merek lokal dan internasional bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Merek-merek baru terus bermunculan dengan menawarkan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang menarik.

Dalam konteks ini, produk biskuit bayi menjadi salah satu pilihan populer bagi orang tua karena praktis dan mengandung nutrisi yang dibutuhkan oleh bayi. Salah satu merek yang dikenal luas di Indonesia adalah Milna, yang menawarkan berbagai varian biskuit bayi dengan keunggulan masing-masing. Namun, dengan semakin banyaknya merek biskuit bayi yang beredar di pasaran, Milna perlu terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta kinerja penjualan.

Modal usaha memegang peranan penting dalam mendukung operasional dan pengembangan bisnis. Ketersediaan modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi dalam inovasi produk, pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan. Inovasi produk juga menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Selain itu, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong peningkatan kinerja penjualan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dan kinerja penjualan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berupaya untuk meningkatkannya.

Kota Bandung merupakan salah satu pasar potensial untuk produk biskuit bayi. Dengan jumlah penduduk yang besar dan tingkat kesadaran akan kesehatan

yang tinggi, Bandung menjadi lokasi yang strategis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan produk Milna biskuit bayi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap kinerja penjualan produk Milna biskuit bayi di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi bisnis dan mencapai keunggulan kompetitif.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh Modal Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Berapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Berapa besar pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Berapa besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan

Tinjauan

Pustaka Modal

Usaha

Menurut Sukirno (2006), modal adalah alat-alat buatan manusia yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam konteks modal usaha, ini mencakup dana, peralatan, dan sumber daya lainnya yang mendukung kegiatan bisnis.

Modal usaha dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi utama: sumber modal dan bentuk modal.

1). Klasifikasi Berdasarkan Sumber Modal:Modal Sendiri (Ekuitas): Modal yang berasal dari internal perusahaan, seperti setoran modal dari pemilik, laba ditahan, dan revaluasi aset. Modal sendiri mencerminkan tingkat kepemilikan dan risiko yang ditanggung oleh pemilik perusahaan. a). Modal Pinjaman (Utang): Modal yang diperoleh dari pihak eksternal melalui mekanisme pinjaman, seperti pinjaman bank, obligasi, dan kredit perdagangan. Modal pinjaman memberikan fleksibilitas dalam pendanaan, tetapi juga menimbulkan kewajiban pembayaran bunga dan pokok pinjaman. b). Modal Ventura: Investasi dari perusahaan modal ventura yang

memberikan dana sebagai imbalan atas kepemilikan saham di perusahaan. c). Hibah atau Bantuan: Bantuan dana dari pemerintah, organisasi nirlaba, atau program-program sosial yang mendukung pengembangan usaha kecil. 2). Klasifikasi Berdasarkan Bentuk Modal: a). Modal Tunai (Kas): Aset finansial yang paling likuid, digunakan untuk membiayai transaksi sehari-hari dan memenuhi kewajiban jangka pendek. b). Modal Barang (Aset): Aset Tetap: Aset berwujud yang memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun,

seperti tanah, bangunan, mesin, dan peralatan. Aset tetap digunakan untuk mendukung operasional jangka panjang perusahaan. c). Aset Lancar: Aset yang diharapkan dapat dikonversi menjadi kas dalam jangka waktu satu tahun, seperti persediaan, piutang, dan investasi jangka pendek. d). Modal Intelektual: Aset tidak berwujud yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti hak paten, merek dagang, hak cipta, dan rahasia dagang.

Modal Sosial: Jaringan hubungan dan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat memfasilitasi akses ke sumber daya, informasi, dan peluang bisnis.

Fungsi Modal Usaha dalam Operasional Bisnis. Modal usaha memainkan peran strategis dalam berbagai aspek operasional bisnis, antara lain: 1). Inisiasi Usaha (Startup): Modal awal diperlukan untuk membiayai riset pasar, pengembangan produk, pembentukan tim, dan pengurusan perizinan. 2). Operasional Sehari-hari: Modal kerja digunakan untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, memasarkan produk, dan membiayai biaya operasional lainnya. 3). Investasi dan Ekspansi: Modal investasi digunakan untuk membeli aset tetap, meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan produk baru, dan memperluas jangkauan pasar. 4). Manajemen Risiko: Modal cadangan digunakan untuk mengatasi fluktuasi pasar, kerugian operasional, dan risiko bisnis lainnya.

Implikasi Modal Usaha terhadap Pertumbuhan Bisnis. Pengelolaan modal usaha yang efektif memiliki implikasi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang mampu mengelola modal usaha dengan baik akan memiliki: 1). Likuiditas yang Cukup: Kemampuan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dan menghindari risiko kebangkrutan. 2). Profitabilitas yang Optimal: Kemampuan untuk menghasilkan laba yang memadai dan meningkatkan nilai perusahaan. 3). Solvabilitas yang Tinggi: Kemampuan untuk memenuhi kewajiban jangka panjang dan mempertahankan kepercayaan investor. 4). Pertumbuhan yang Berkelanjutan: Kemampuan untuk berinvestasi dalam inovasi, ekspansi, dan pengembangan sumber daya manusia.

Modal usaha merupakan elemen vital dalam ekosistem bisnis yang memengaruhi kinerja,

pertumbuhan, dan keberlanjutan perusahaan. Pemahaman yang komprehensif tentang definisi, klasifikasi, fungsi, dan implikasi modal usaha sangat penting bagi para pelaku bisnis, investor, dan pembuat kebijakan. Pengelolaan modal usaha yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, pengendalian yang ketat, dan investasi yang tepat guna mencapai tujuan bisnis yang optimal.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan atau memperbaiki produk yang sudah ada dengan tujuan

memberikan nilai tambah bagi konsumen. Berikut adalah beberapa definisi inovasi produk menurut para ahli: 1). Kotler (2014): Inovasi produk adalah suatu produk yang dianggap baru oleh calon pengguna. Ini menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kebaruan suatu produk adalah kunci dari inovasi itu sendiri. 2). Undang-Undang No. 19 Tahun 2002: Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau proses produksinya. Definisi ini menyoroti pentingnya penelitian dan pengembangan dalam menghasilkan inovasi produk. 3). Stephen Robbins: Inovasi adalah gagasan atau ide baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk dan jasa. Robbins menekankan bahwa inovasi berfokus pada gagasan, produk atau jasa, dan upaya perbaikan.

Inovasi produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, di antaranya: 1). Inovasi Radikal (*Disruptive Innovation*): Menciptakan produk yang benar-benar baru dan mengubah pasar secara signifikan. Jenis inovasi ini melibatkan teknologi atau model bisnis yang revolusioner. 2). Inovasi Inkremental (*Sustaining Innovation*): Melakukan perbaikan atau peningkatan kecil pada produk yang sudah ada. Inovasi ini bertujuan untuk mempertahankan daya saing produk di pasar.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi produk meliputi: 1). Riset dan

Pengembangan (R&D): Investasi dalam R&D memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru dan mengembangkan teknologi yang inovatif. 2). Kreativitas dan Inovasi: Budaya perusahaan yang mendorong kreativitas dan inovasi akan memfasilitasi munculnya ide-ide produk yang unik dan bernilai. 3). Orientasi Pasar: Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci untuk menghasilkan produk yang relevan dan diminati pasar. 4). Kolaborasi: Bekerja sama dengan pihak eksternal, seperti pemasok, pelanggan, atau lembaga penelitian, dapat memperluas wawasan dan sumber daya perusahaan dalam berinovasi.

Proses Inovasi Produk

Proses inovasi produk umumnya melibatkan tahapan-tahapan berikut: 1). Identifikasi Peluang: Mencari peluang pasar atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. 2). Generasi Ide: Menghasilkan ide-ide produk baru melalui brainstorming, riset pasar, atau analisis tren. 3). Seleksi Ide: Memilih ide-ide yang paling potensial berdasarkan kriteria tertentu, seperti kelayakan teknis, potensi pasar, dan kesesuaian dengan strategi perusahaan. 4). Pengembangan Produk: Merancang dan mengembangkan prototipe produk, serta melakukan pengujian dan validasi. 5).

Komersialisasi: Meluncurkan produk ke pasar dan memasarkannya kepada konsumen.

Manfaat Inovasi Produk

Inovasi produk memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, di antaranya: 1).

Meningkatkan Daya Saing: Produk

yang inovatif memberikan keunggulan kompetitif di pasar. 2).

Meningkatkan Profitabilitas: Produk baru atau yang diperbarui seringkali dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. 3).

Memperluas Pangsa Pasar: Inovasi produk dapat menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar perusahaan. 4).

Membangun Citra Merek: Perusahaan yang inovatif cenderung memiliki citra merek yang lebih kuat dan positif di mata konsumen.

Dengan memahami definisi, jenis, faktor-faktor yang mempengaruhi, proses, dan manfaat inovasi produk, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menciptakan produk-produk yang sukses di pasar. **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah penggunaan media internet dan teknologi digital interaktif lainnya untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran digital menurut para ahli: 1). Coviello, Milley, dan Marcollin (2001): Pemasaran digital adalah penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Media digital juga menjadi tempat berbagi informasi dan berkomunikasi/ 2). Kotler dan Keller (2016): Strategi pemasaran digital adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi. 3). Urban (2004): Pemasaran digital adalah upaya penggunaan internet dan teknologi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi dari pemasaran tradisional . 4). Sánchez-Franco et al. (2014): Pemasaran digital sebagai hasil evolusi pemasaran. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. 5). Kleindl dan Burrow: Pemasaran digital mengarah pada perencanaan dan pelaksanaan ide, kemudian pemikiran konsep, promosi, harga, dan juga distribusi. 6). Heinze dan Huertas (2021): Strategi digital marketing melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media

sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan *awareness* merek3.

Berikut adalah beberapa aspek penting dalam pemasaran digital: 1). *Search Engine Optimization* (SEO): Proses mengoptimalkan situs web agar mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari seperti Google. 2). *Social Media Marketing* (SMM): Pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. 3). *Content Marketing*: Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan

dan bernilai untuk menarik dan melibatkan audiens target. 4). *Email Marketing*: Mengirimkan pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan atau prospek. 5). *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*: Membayar untuk menampilkan iklan di mesin pencari atau situs web lainnya, di mana biaya dikenakan setiap kali iklan diklik. 6). *Affiliate Marketing*: Bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan, di mana afiliasi mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan. 7). *Mobile Marketing*: Strategi pemasaran yang menargetkan pengguna perangkat seluler melalui SMS, aplikasi, atau situs web yang dioptimalkan untuk perangkat seluler.

Pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk: 1). Jangkauan yang Lebih Luas: Memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif rendah. 2). Targeting yang Lebih Tepat: Memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku. 3). Pengukuran yang Lebih Akurat: Memungkinkan bisnis untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye pemasaran secara *real-time*. 4). Interaksi yang Lebih Baik: Memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih kuat. 5). Biaya yang Lebih Efisien: Seringkali lebih murah daripada metode pemasaran tradisional. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital: 1). Pemilihan Kata Kunci yang Tepat: Memilih kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian yang tinggi untuk kampanye SEO dan PPC. 2). Desain Visual yang Menarik: Membuat desain visual yang menarik dan profesional untuk iklan, konten media sosial, dan situs web. 3). Copywriting yang Efektif: Menulis teks iklan dan konten yang persuasif dan relevan dengan audiens target. 4). Analisis Data yang Mendalam: Menganalisis data kinerja kampanye pemasaran untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan optimasi. 5). Personalisasi Pesan: Menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing pelanggan. 6). Memastikan Pengalaman Pengguna yang Baik: Memastikan bahwa situs web dan aplikasi mudah digunakan dan responsif di berbagai perangkat. 7). Mematuhi Regulasi dan Kebijakan: Memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran digital mematuhi regulasi dan kebijakan yang

berlaku, seperti GDPR dan kebijakan periklanan platform.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli: 1). Kotler & Armstrong (2018): Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli.

2). Tjiptono (2014): Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana pelanggan menilai kinerja produk atau jasa yang diberikan perusahaan, apakah kinerja tersebut mampu memenuhi harapan atau tidak.

3). Oliver (1997): Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumen. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi: 1). Kualitas Produk atau Layanan: a). Kinerja: Seberapa baik produk atau layanan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. b). Fitur: Fitur tambahan yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. c). Keandalan: Seberapa konsisten produk atau layanan berfungsi dengan baik dari waktu ke waktu. e). Daya Tahan: Seberapa lama produk atau layanan dapat digunakan sebelum perlu diganti atau diperbaiki. f). Estetika: Seberapa menarik tampilan produk atau layanan. g). Kualitas yang Dirasakan: Reputasi merek atau perusahaan dalam hal kualitas.. 2). Harga: a). Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diterima. b).

Daya Saing Harga: Seberapa kompetitif harga dibandingkan dengan produk atau layanan serupa dari pesaing.

3). Pelayanan Pelanggan: a). Responsif: Seberapa cepat dan efektif perusahaan merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan. b). Empati: Seberapa baik perusahaan memahami dan peduli terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. c). Kompetensi: Seberapa komitmen karyawan dalam memberikan informasi dan menyelesaikan masalah. d). Kesopanan: Seberapa ramah dan sopan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

4). Kemudahan Akses: a). Lokasi: Seberapa mudah pelanggan dapat mengakses produk atau layanan. b). Ketersediaan: Seberapa mudah pelanggan dapat memperoleh produk atau layanan saat mereka

membutuhkannya. 5). Pengalaman Pelanggan: a). Kemudahan Penggunaan: Seberapa mudah produk atau layanan digunakan. b). Kenyamanan: Seberapa nyaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. c). Atmosfer: Suasana atau lingkungan di mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, di antaranya: 1). Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang. 2). *Word-of-Mouth Marketing*: Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka. 3). Citra Merek yang Positif: Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan.

4). Peningkatan Profitabilitas: Pelanggan yang setia

dan merekomendasikan produk atau layanan dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. 5). Keunggulan Kompetitif: Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik daripada pesaing akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, di antaranya: 1). Survei Kepuasan Pelanggan: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui kuesioner atau wawancara. 2). Umpam Balik Online: Memantau dan menganalisis ulasan dan komentar pelanggan di media sosial, forum, atau situs web ulasan. 3). *Net Promoter Score (NPS)*: Mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. 4). Analisis Data Penjualan: Menganalisis data penjualan untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku pelanggan.

5). *Mystery Shopping*: Mengirimkan orang yang terlatih untuk berperan sebagai pelanggan dan mengevaluasi pengalaman mereka.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi: 1). Meningkatkan Kualitas Produk atau Layanan: Berfokus pada peningkatan kinerja, fitur, keandalan, dan daya tahan produk atau layanan. 2). Menawarkan Harga yang Kompetitif: Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan mempertimbangkan harga pesaing. 3). Memberikan Pelayanan Pelanggan yang Unggul: Melatih karyawan untuk menjadi responsif, empatik, kompeten, dan sopan dalam berinteraksi dengan pelanggan. 4). Mempermudah Akses: Memastikan bahwa produk atau layanan mudah diakses dan diperoleh oleh pelanggan. 5). Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Positif: Berfokus pada kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan atmosfer yang menyenangkan bagi pelanggan. 6). Merespon Umpam Balik Pelanggan: Mendengarkan dan merespon umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif. 7). Melakukan Inovasi Berkelanjutan: Terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. 8). Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan: Berinteraksi dengan pelanggan secara teratur dan membangun hubungan yang personal.

Dengan memahami konsep kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, citra merek, dan profitabilitas mereka.

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan adalah hasil yang dicapai oleh tim penjualan atau individu dalam suatu periode waktu tertentu, yang diukur berdasarkan target atau standar yang telah ditetapkan. Ini mencerminkan seberapa efektif dan efisien upaya penjualan dalam menghasilkan pendapatan dan mencapai tujuan bisnis.

Definisi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1). Moekijat Moekijat mendefinisikan penjualan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan. 2). Kotler & Armstrong: Kinerja penjualan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli. 3). Insight Talenta: Penjualan yang efektif selalu berangkat dari pemahaman yang jelas tentang siapa pelanggan Anda dan masalah apa yang ingin mereka selesaikan. Kumpulkan insight lewat data transaksi, survei singkat, atau obrolan langsung dengan pelanggan3.

Untuk mengukur dan menganalisis kinerja penjualan secara komprehensif, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan:

1). Volume Penjualan: a). Total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa dalam periode waktu tertentu. b). Pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu (misalnya, kuartal ke kuartal atau tahun ke tahun). c). Pangsa pasar yang berhasil diraih dibandingkan dengan pesaing. 2). Efektivitas Penjualan: a). Tingkat konversi prospek menjadi pelanggan. b). Nilai rata-rata transaksi penjualan. c). Jumlah pelanggan baru yang diperoleh. d). Tingkat retensi pelanggan (customer retention rate).

3). Efisiensi Penjualan: a) Biaya penjualan dibandingkan dengan pendapatan yang dihasilkan.

b). Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu siklus penjualan. c). Produktivitas tenaga penjualan (misalnya, pendapatan per tenaga penjualan). 4). Kepuasan Pelanggan: a). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan pengalaman pembelian. b). Umpaman balik pelanggan (misalnya, melalui survei atau ulasan online). c). Jumlah keluhan pelanggan dan tingkat penyelesaiannya.

5). Aktivitas Penjualan: a). Jumlah panggilan atau kunjungan penjualan yang dilakukan. b). Jumlah proposal atau presentasi penjualan yang dibuat. c). Aktivitas pemasaran yang mendukung penjualan (misalnya, kampanye iklan atau promosi).

Dengan memahami dan mengukur aspek-aspek ini, perusahaan dapat mengevaluasi

kinerja penjualan mereka secara objektif, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Modal Usaha dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara modal usaha dan kepuasan pelanggan bersifat tidak langsung, di mana modal usaha memengaruhi berbagai faktor yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Modal yang memadai memungkinkan perusahaan

untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang menghubungkan modal usaha dan kepuasan pelanggan: 1). Kualitas Produk atau Jasa: Modal memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam bahan baku berkualitas tinggi, teknologi produksi yang lebih baik, dan kontrol kualitas yang ketat. Produk atau jasa berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. 2).

Pelayanan Pelanggan: Dengan modal yang cukup, perusahaan dapat melatih karyawan dengan baik, menyediakan dukungan pelanggan yang responsif, dan menangani keluhan pelanggan secara efektif. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. 3). Inovasi dan Pengembangan Produk: Modal memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, menciptakan produk baru, dan meningkatkan produk yang ada. Inovasi yang berkelanjutan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah dan meningkatkan kepuasan. 6). Efisiensi Operasional: Modal dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan. Efisiensi juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan

6). Pengalaman Pelanggan: Investasi modal dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui desain toko yang menarik, situs web yang mudah digunakan, dan interaksi yang personal. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Djaslim Saladin (2003): Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan- harapannya. Kotler (2003): Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional. Kepuasan tertinggi menciptakan ikatan emosional dan komitmen jangka panjang. Lovelock & Wirtz (2016): Kepuasan pelanggan adalah proses psikologis yang mengukur kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Dengan demikian, modal usaha memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, inovasi, efisiensi, dan pengalaman pelanggan. Investasi modal yang tepat dapat membantu perusahaan memenuhi atau

melampaui harapan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Hubungan Antara Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dan signifikan. Inovasi produk mengacu pada pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada, yang menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, adalah ukuran

seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. 1). Peningkatan Nilai Pelanggan: Inovasi produk yang berhasil memberikan nilai tambah kepada pelanggan, baik melalui fitur baru, kinerja yang lebih baik, atau peningkatan kualitas. Nilai yang meningkat ini secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan. 2). Memenuhi Kebutuhan yang Berubah: Pasar dan kebutuhan pelanggan terus berubah. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang. Produk yang inovatif cenderung lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini, yang meningkatkan kepuasan. 3). Keunggulan Kompetitif: Inovasi produk membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing. Produk yang unik dan inovatif dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. 4). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Pelanggan cenderung lebih setia pada merek yang terus-menerus memberikan inovasi yang mereka anggap bermanfaat atau memberikan pengalaman yang lebih baik. Inovasi yang berkelanjutan menciptakan rasa keterikatan dan kepercayaan pada merek, yang memperkuat loyalitas pelanggan. 5). Diferensiasi Produk: Inovasi produk dapat menciptakan diferensiasi yang kuat, membantu produk menonjol di pasar yang ramai. Diferensiasi ini menarik pelanggan yang mencari solusi yang lebih baik atau fitur yang unik, yang meningkatkan kepuasan mereka.

Adapun Teori dan Konsep Pendukung adalah: 1). Teori Harapan-Kinerja (*Expectation-Confirmation Theory*): Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Inovasi produk yang berhasil meningkatkan kinerja produk akan melampaui harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. 2). Model Kano: Model Kano mengklasifikasikan fitur produk menjadi tiga kategori: *basic needs*, *performance needs*, dan *excitement needs*. Inovasi sering kali berfokus pada pemenuhan *excitement needs*, yang dapat memberikan kepuasan yang signifikan dan tak terduga bagi pelanggan. 3). *Total Quality Management (TQM)*: TQM menekankan perbaikan

berkelanjutan dalam semua aspek bisnis, termasuk inovasi produk, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka selalu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Hubungan Antara Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara pemasaran digital dan kepuasan pelanggan sangat erat, di mana strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pemasaran digital

mencakup berbagai taktik dan teknologi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan secara online, seperti media sosial, email marketing, SEO, dan iklan online.

Faktor-faktor yang menghubungkan pemasaran digital dan kepuasan pelanggan: 1). Personalisasi: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan dan penawaran kepada pelanggan berdasarkan data dan perilaku mereka. Personalisasi ini membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang meningkatkan kepuasan. 2). Kemudahan Akses Informasi: Melalui pemasaran digital, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk, layanan, dan perusahaan. Akses mudah ke informasi yang relevan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan. 3). Interaksi dan Keterlibatan: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, komentar blog, dan obrolan online. Interaksi ini membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. 4). Responsif terhadap Umpam Balik: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat mengumpulkan dan merespons umpan balik pelanggan. Respons yang cepat dan efektif terhadap umpan balik menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan dan meningkatkan kepuasan. 6). Layanan Pelanggan yang Lebih Baik: Pemasaran digital dapat digunakan untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik melalui obrolan online, FAQ, dan tutorial video. Layanan pelanggan yang lebih baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Teori dan Konsep Pendukung dalam penelitian ini berkaitan dengan pemasaran digital adalah : 1). *Service-Dominant Logic (SDL)*: SDL menekankan pentingnya interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai. Pemasaran digital memfasilitasi interaksi dan kolaborasi ini, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. 2). *Customer Relationship Management (CRM)*: CRM adalah strategi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan. Pemasaran digital adalah komponen penting dari CRM, yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan, mempersonalisasi pesan, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. 3). Teori

Uses and Gratifications (U&G): Teori U&G menjelaskan bagaimana orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran digital yang efektif memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi pelanggan, yang meningkatkan kepuasan.

Hubungan antara Modal Usaha dan Inovasi Produk

Hubungan antara modal usaha dan inovasi produk adalah hubungan yang sangat kuat dan saling mendukung. Modal usaha, yang merupakan sumber

daya finansial yang tersedia bagi perusahaan, memainkan peran penting dalam memfasilitasi dan mendorong inovasi produk. Bagaimana Modal Usaha Mempengaruhi Inovasi Produk: 1). Pendanaan Penelitian dan Pengembangan (R&D): a). Modal usaha memungkinkan perusahaan untuk menginvestasikan sejumlah besar dana dalam kegiatan R&D. R&D adalah tulang punggung inovasi produk, karena melibatkan eksplorasi ide-ide baru, eksperimen, dan pengembangan prototipe. b). Dengan dana yang cukup, perusahaan dapat mempekerjakan tim R&D yang berkualitas, membeli peralatan dan teknologi canggih, serta melakukan uji coba yang diperlukan untuk mengembangkan produk inovatif. 2). Pengembangan Prototipe dan Pengujian: a). Setelah ide produk inovatif dihasilkan, modal usaha diperlukan untuk mengembangkan prototipe dan melakukan pengujian yang ekstensif. b). Prototipe memungkinkan perusahaan untuk memvalidasi konsep produk, mengidentifikasi masalah desain, dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan potensial. Pengujian yang cermat memastikan bahwa produk aman, andal, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. 3). Akuisisi Teknologi dan Talenta: a). Modal usaha memungkinkan perusahaan untuk mengakuisisi teknologi baru dan canggih yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk inovatif. b). Selain itu, perusahaan dapat merekrut dan mempertahankan talenta terbaik di bidangnya, seperti insinyur, ilmuwan, dan desainer, yang memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menghasilkan ide-ide inovatif. 4). Skala Produksi dan Komersialisasi: a). Setelah produk inovatif berhasil dikembangkan dan diuji, modal usaha diperlukan untuk meningkatkan skala produksi dan mengkomersialkan produk tersebut. b). Ini melibatkan investasi dalam peralatan produksi, fasilitas manufaktur, dan jaringan distribusi untuk memastikan bahwa produk dapat diproduksi secara efisien dan tersedia bagi pelanggan. 5). Manajemen Risiko: a). Inovasi produk seringkali melibatkan risiko yang signifikan, karena tidak semua ide inovatif akan berhasil di pasar. b). Modal usaha memungkinkan perusahaan untuk mengambil risiko yang terukur dan diversifikasi investasi mereka di berbagai proyek inovasi. Jika satu proyek gagal, perusahaan masih memiliki sumber daya

untuk melanjutkan dengan proyek lain. Adapun Teori dan Konsep Pendukung adalah : 1) Teori Pertumbuhan Endogen (*Endogenous Growth Theory*): Teori ini menekankan bahwa inovasi teknologi adalah mesin utama pertumbuhan ekonomi. Modal usaha memainkan peran penting dalam memfasilitasi inovasi teknologi, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi. 2). Model Inovasi Terbuka (*Open Innovation Model*): Model ini menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh ide-ide inovatif dari sumber eksternal,

seperti universitas, lembaga penelitian, dan perusahaan lain. Modal usaha memungkinkan perusahaan untuk menjalin kolaborasi dengan sumber-sumber eksternal ini dan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi mereka. 3). Teori Sumber Daya Berbasis Perusahaan (*Resource-Based View - RBV*): Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumber daya dan kemampuan internal mereka yang unik dan berharga. Modal usaha memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan ini untuk menghasilkan inovasi produk.

Hubungan antara Modal Usaha dan Pemasaran Digital.

Modal usaha adalah sumber daya finansial yang digunakan perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan kegiatan operasional, termasuk aktivitas pemasaran. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital (media sosial, website, marketplace, iklan digital, SEO, dan lain-lain) untuk menjangkau konsumen. Semakin besar dan dikelola dengan baik modal usaha, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk mengadopsi, mengoptimalkan, dan mengembangkan pemasaran digital.

Hubungan Modal Usaha dan Pemasaran Digital Secara Teoretis: 1). Teori Produksi dan Modal (*Production Theory*) Dalam teori produksi, modal merupakan salah satu faktor produksi utama selain tenaga kerja dan teknologi. Pemasaran digital membutuhkan: a). Modal untuk perangkat teknologi (komputer, kamera, software) b). Modal untuk iklan berbayar (Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads) c). Modal untuk SDM digital (admin media sosial, digital marketer) Ketersediaan modal memungkinkan penggunaan teknologi pemasaran digital secara lebih optimal, sehingga meningkatkan output pemasaran (jangkauan, engagement, dan penjualan). 2). Teori *Resource-Based View (RBV)*. RBV menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh dari sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam konteks ini: Modal usaha adalah sumber daya finansial sementara Pemasaran digital adalah kapabilitas strategis. Modal yang memadai memungkinkan perusahaan membangun kapabilitas pemasaran digital yang berkelanjutan dan sulit ditiru pesaing. 3).

Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation – Rogers*) Teori ini menjelaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya organisasi. Pelaku usaha dengan modal lebih besar cenderung lebih cepat mengadopsi pemasaran digital karena mampu menanggung: a). Biaya awal teknologi b). Risiko kegagalan dan c). Proses pembelajaran, 4). Teori Pemasaran Modern. Dalam pemasaran modern, pemasaran digital dipandang sebagai investasi, bukan biaya semata. Modal usaha berperan sebagai enabler (pendukung) dalam implementasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas.

Hubungan antara Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

Hubungan utamanya bersifat saling memperkuat (*reciprocal relationship*): Inovasi produk menyediakan konten, nilai, dan diferensiasi bagi pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi sarana utama untuk menyebarluaskan, menguji, dan memvalidasi inovasi produk. Dengan kata lain, inovasi produk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, dan pemasaran digital mempercepat difusi inovasi produk.

Hubungan Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Secara Teoretis; 1) Teori Inovasi (Schumpeter). Schumpeter menyatakan bahwa inovasi merupakan kunci keunggulan kompetitif dan pertumbuhan ekonomi. Inovasi produk membutuhkan saluran komunikasi yang cepat dan luas. Pemasaran digital berperan sebagai media strategis untuk

mengkomunikasikan nilai inovasi kepada pasar Tanpa pemasaran digital yang efektif, inovasi produk sulit dikenal dan diterima konsumen. 2). Teori Difusi Inovasi (Rogers). Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi diadopsi oleh konsumen melalui proses: *knowledge → persuasion → decision → implementation → confirmation* Peran pemasaran digital: a). Meningkatkan tahap *knowledge* melalui konten digital b). Mempercepat *persuasion* lewat testimoni, review, dan influencer Mempercepat difusi inovasi ke pasar yang lebih luas Semakin inovatif produk, semakin membutuhkan pemasaran digital untuk mempercepat adopsi. 3). Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*). Inovasi produk menciptakan nilai baru bagi pelanggan (fungsi, emosional, sosial). Pemasaran digital menjadi alat untuk mengkomunikasikan nilai inovasi tersebut. Konten digital (video, storytelling, demo produk) sangat efektif menjelaskan keunggulan inovasi produk. Inovasi produk meningkatkan daya tarik konten pemasaran digital.

Hubungan antara Modal, Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara teoritis, ketiga variabel memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. 1). Hubungan Langsung. a). Modal usaha yang memadai

memungkinkan perusahaan menyediakan produk dan layanan dengan kualitas yang lebih baik, mulai dari penggunaan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang efisien, hingga pelayanan yang optimal. Kondisi ini membuat kinerja produk dan layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. b). Inovasi produk berperan penting dalam menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang inovatif, baik dari segi fungsi, desain, maupun kualitas, mampu memberikan pengalaman

baru dan solusi yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan. c), Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, jelas, dan interaktif kepada pelanggan. Melalui komunikasi dua arah, respon yang cepat, serta penyajian informasi yang akurat, pemasaran digital membantu membentuk harapan pelanggan yang realistik dan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2). Hubungan Tidak Langsung dan Sinergis . a). Modal usaha yang memadai memungkinkan perusahaan mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan. b). Ketersediaan modal mendukung pemanfaatan teknologi dan saluran pemasaran digital secara optimal, yang memperbaiki kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan, sehingga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. c). Inovasi produk meningkatkan daya tarik dan relevansi konten pemasaran digital, yang memperkuat komunikasi nilai produk kepada pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kepuasan Pelanggan dan Kinerja Penjualan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan mencerminkan persepsi nilai dan pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian. Teori yang mendasari adalah: 1).. Teori Expectation– Confirmation. Pelanggan yang puas cenderung mengulang pembelian karena pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan meningkatkan niat beli ulang dan loyalitas, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja penjualan. 2). Teori Loyalitas Pelanggan. Dalam teori pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan prasyarat terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang puas akan: a). Melakukan pembelian ulang, b). Mengurangi sensitivitas terhadap harga, c). Memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*), Semua faktor tersebut berkontribusi pada peningkatan volume dan stabilitas penjualan. 3). Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*). Kepuasan pelanggan

mencerminkan tingginya nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terus melakukan transaksi, sehingga kinerja penjualan meningkat. 4). Teori Hubungan Jangka Panjang (*Relationship Marketing*). Relationship marketing menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang puas cenderung membangun

hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang menghasilkan penjualan berulang dan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kerangka Pemikiran Dasar Pemikiran Umum

Dalam persaingan industri produk makanan bayi, khususnya produk Milna di Kota Bandung, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola sumber daya secara optimal guna menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan. Modal usaha, inovasi produk, dan pemasaran digital merupakan faktor strategis yang saling terkait dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berperan sebagai faktor kunci yang mendorong peningkatan kinerja penjualan.

Hubungan Antarvariabel dalam Kerangka Pemikiran

Modal usaha yang memadai memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas bahan baku, meningkatkan proses produksi, serta menyediakan layanan yang lebih baik. Kondisi ini berdampak pada terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk Milna, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk, baik dari segi varian rasa, kandungan gizi, kemasan, maupun kemudahan penggunaan, memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Inovasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong kepuasan pelanggan terhadap produk Milna.

Pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat, akurat, dan interaktif melalui media digital. Komunikasi yang efektif serta kemudahan akses informasi akan membentuk harapan yang realistik dan pengalaman positif pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang menjembatani pengaruh modal usaha, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap kinerja penjualan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan volume dan nilai penjualan produk Milna di Kota Bandung.

Hubungan Tidak Langsung (Implikasi)

Modal usaha berperan dalam mendukung

pengembangan inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk yang dikomunikasikan secara efektif melalui pemasaran digital memperkuat persepsi nilai produk dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berimplikasi langsung terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk: 1). Menguji pengaruh antar variabel, 2). untuk mengukur, 3) Mengukur hubungan langsung dan tidak langsung (mediasi) dan untuk Menguji hipotesis secara statistik

Sifat dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal (*explanatory research*), karena menjelaskan pengaruh: 1). Modal usaha, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan serta 2). Kepuasan pelanggan terhadap kinerja penjualan

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian: Kota Bandung dengan jumlah penduduk 2,58 juta jiwa pada tahun 2025. Dengan objek penelitian adalah Konsumen produk Milna. Sementara waktu penelitian: Disesuaikan dengan jadwal pengambilan data penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

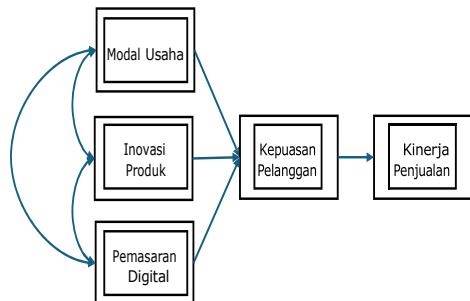
Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Milna di Kota Bandung. dengan menggunakan teknik purposive sampling maka diperoleh hasil sebanyak 134 orang sampel pengguna produk Milna. Untuk mempersempit jumlah sampel digunakan teknik Cochran. Syarat dari purposive sampling adalah : 1). Konsumen yang pernah membeli produk Milna dan 2). Berdomisili di Kota Bandung serta 3). Pernah melihat atau terpapar pemasaran digital produk Milna

Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh dari Kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Milna dan Data Sekunder yang diperoleh dari diperoleh dari: 1). Literatur (buku dan jurnal) dan 2). Sumber resmi terkait

Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Dari gambar di atas terlihat bahwa Modal Usaha, Inovasi Produk dan Pemasaran Digital memberikan peran terhadap Kepuasan Pelanggan sementara Kepuasan Pelanggan memberikan implikasi terhadap kinerja Penjualan

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan Kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran: Skala Likert 1–5

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur yang digunakan untuk 1). Menguji pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Z dan menguji pengaruh Z terhadap Y .

Koefisien Diterminasi

Untuk mengetahui besarnya koefisien Diterminasi baik secara partial atau simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan atau pengaruh partial digunakan analisis jalur yang akan dibahas pada bagian Hasil Penelitian.

Instrumen Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian diperlukan adanya kuesioner yang kemudian diuji validasi dan Reliabilitasnya. Hasil dari Uji validitas dan reliabilitas diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Reliabilitas Instrumen

Dimensi	Indikator	r
Modal Usaha (X1)	Modal awal dari pemilik	0,360
	Laba ditahan	0,710
	Tabungan pribadi yang digunakan untuk usaha	0,320
	Pinjaman bank	0,310
	Kredit usaha	0,560
	Pinjaman koperasi atau lembaga keuangan lainnya	0,410
	Mesin dan peralatan	0,550
	Bangunan	0,780
	Kendaraan operasional	0,350
	Pembelian bahan baku	0,570
Inovasi Produk (X2)	Biaya tenaga kerja	0,650
	Biaya pemasaran dan distribusi	0,590
	Daya tahan produk	0,800
	Keandalan produk	0,770
	Konsistensi mutu produk	0,590
	Keunikan fitur produk	0,370
	Keberagaman fitur yang ditawarkan	0,540
	Manfaat tambahan bagi konsumen	0,570
	Tampilan produk yang menarik	0,580
	Kemudahan penggunaan	0,640
Pemasaran Digital (X3)	Kemasan yang inovatif	0,360
	Variasi rasa atau jenis produk	0,770
	Variasi ukuran atau kemasan	0,760
	Penyesuaian produk dengan segmen pasar	0,650
	Ketersediaan website resmi	0,680
	Keberadaan di media sosial	0,520
	Kemudahan menemukan informasi produk secara online	0,750
	Kejelasan informasi produk	0,310
	Kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan	0,400
	Interaksi dua arah dengan pelanggan	0,710
Kepuasan Pelanggan (Z)	Penggunaan iklan digital	0,550
	Konten promosi yang menarik	0,750
	Frekuensi dan konsistensi promosi online	0,800
	Kemudahan pemesanan online	0,770
	Keamanan transaksi	0,670
	Ketersediaan berbagai metode pembayaran	0,550
	Produk sesuai dengan harapan	0,310
	Kualitas produk memenuhi kebutuhan	0,600
	Manfaat produk sesuai dengan yang dijanjikan	0,310

Dimensi	Indikator	r
Kualitas produk	Kualitas produk dinilai baik	0,5 90
	Produk aman dan dapat dipercaya	0,5 60
	Produk memiliki mutu yang konsisten	0,4 00
	Keinginan melakukan pembelian ulang	0,4 80
	Kesediaan menjadikan produk sebagai pilihan utama	0,7 90
	Tidak mudah berpindah ke produk pesaing	0,7 20
	Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	0,4 00
	Memberikan ulasan atau pendapat positif	0,7 70
	Mengajak orang lain untuk mencoba produk	0,4 20
Kinerja Produk (Y)	Peningkatan penjualan dibandingkan periode sebelumnya	0,7 60
	Perkembangan nilai penjualan	0,6 40
	Kenaikan jumlah transaksi penjualan	0,7 10
	Jumlah produk terjual	0,5 60
	Pencapaian target volume penjualan	0,5 70
	Konsistensi volume penjualan	0,4 00
	Peningkatan jumlah pelanggan	0,4 40
	Kemampuan bersaing dengan produk sejenis	0,4 80
	Perluasan wilayah atau segmen pasar	0,4 10
	Tingkat pembelian ulang pelanggan	0,5 10
	Ketergantungan pelanggan terhadap produk	0,3 40
	Stabilitas penjualan dari pelanggan tetap	0,3 10

Sementara Hasil dari Uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	α
Modal Usaha (X1)	0,79
Inovasi Produk (X2)	0,64
Pemasaran Digital (X3)	0,67
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,76
Kinerja Produk (Y)	0,78

Dengan demikian maka dikatakan instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: $P1 \neq 0$ Modal usaha berperan terhadap kepuasan pelanggan
 $P1=0$ Modal Usaha tidak berperan

- terhadap kepuasan pelanggan
 H2: $P2 \neq 0$ Inovasi produk berperan terhadap kepuasan pelanggan
 $P2=0$ Inovasi produk tidak berperan terhadap kepuasan pelanggan
 H3: $P3 \neq 0$ Pemasaran digital berperan terhadap kepuasan pelanggan
 $P3=0$ Pemasaran digital tidak berperan terhadap kepuasan pelanggan
 H4: $P4 \neq 0$ Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Berperan terhadap Kepuasan Pelanggan
 $P4=0$ Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital tidak Berperan terhadap Kepuasan Pelanggan

- H5: $P5 \neq 0$ Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja penjualan
 $P5=0$ Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan
- H6: $P6 \neq 0$ Modal usaha berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan
 $P6=0$ Modal usaha tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan
- H7: $P7 \neq 0$ Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan
 $P7=0$ Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan
- H8: $P8 \neq 0$ Pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan
 $P8=0$ Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan.

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan Uji t untuk Uji partial dan Uji F untuk Uji secara Simultan.

Hasil Penelitian

Korelasi Jalur

Pada tabel di bawah ini ditampilkan korelasi jalur pada kolom *standardized Beta* sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.286	3.773	.341	.734
Modal Usaha	.232	.083	.22605	.006
Inovasi Produk	.505	.087	.46031	.000

Pemasaran Digital	.297	.092	.225	3.235	.002
-------------------	------	------	------	-------	------

dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien jalur untuk Modal Usaha adalah 0,226, koefisien jalur untuk inovasi produk adalah 0,460 dan koefisien jalur untuk Pemasaran digital adalah 0,226. Hubungan antar variabel bebas diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4 Korelasi antar variabel bebas

	X1	X2	X3	Z	y
1	1	.59	.99	.69	.49
2	.59	1	.84	.49	.39
3	.99	.84	1	.99	.59
z	.69	.49	.99	1	.69
y	.49	.39	.59	.69	1

Berdasarkan tabel di atas maka proses penghitungan jalur adalah sebagai berikut:

Peranan Modal Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel di bawah dijelaskan besarnya peranan modal usaha terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 5 Besarnya peranan Modal Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	Hubungan antar variabel bebas	Hubungan		Besar Peran X1 thd z
			Langsung	Tidak Langsung	
Modal Usaha	p1 0,26	rX1	1	0,51	0,16
Inovasi Produk	p2 0,60	rX2	0,35		0,077
Pemasaran Digital	p3 0,25	rX3	0,39		0,033

dari tabel di atas diketahui bahwa besarnya peranan modal usaha terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,160 atau 16,0%. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 yaitu nilai t sebesar 2,805 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa modal usaha berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan telah terbukti.

Peranan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel di bawah menunjukkan besarnya peranan inovasi produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 6 Besarnya peranan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	Hubungan antar variabel bebas	Hubungan		Besar Peran X1 thd z
			Langsung	Tidak Langsung	
Modal Usaha	p1 0,26	rX1 0,35		0,077	0,35
Inovasi Produk	p2 0,60	rX2 1		Y1	
Pemasaran Digital	p3 0,25	rX3 0,36		0,064	

dari tabel di atas diketahui bahwa besarnya peranan inovasi produk terhadap Kepuasan

Pelanggan adalah sebesar 0,351 atau 35,1%. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 yaitu nilai t sebesar 5,381 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan telah terbukti

Peranan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel di bawah menunjukkan besarnya peranan Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 7 Besarnya Peranan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R Koefisien Julian	R Square	ANUS		hubungan Antar Variabel Bebas	Std. Error of the Estimate
			ted	Langsung		
Modal Usaha	pzx1	0,226	rX3X1	0,630		0,033
Inovasi Produk	0,84	0,40	0,633	0,616	0,6	0,005
Pemasaran Digital	1zx3	0,258	rX2X3	1,050	50	0,583

Dari tabel di atas diketahui bahwa besarnya peranan inovasi produk Terhadap kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,147 atau 14,7%. Sedangkan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 yaitu nilai t sebesar 3,235 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan telah terbukti

Peranan Modal, Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah mengetahui besarnya pengaruh secara partial dari masing-masing variabel bebas maka akan diketahui besarnya pengaruh secara simultan sebagai berikut:

Tabel 8 Besarnya pengaruh Modal Usaha, Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Bebas Terhadap Variabel intervening	Besarnya Peranan
Besarnya peranan Modal Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan	0,160
Besarnya peranan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0,351
Besarnya peranan Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan	0,147
Besarnya Peranan Modal usaha, inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan/Koefisien Diterminasi Simultan (R^2)	0,658
Variabel Pengganggu (ϵ)	0,585

Hal ini sesuai dengan tabel SPSS sebagai berikut: Tabel 9 Koefisien Diterminasi Simultan

Model Summary

Untuk mengetahui Hipotesis Secara Simultan digunakan Uji F sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Hipotesis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.803,806	3	2.601,269	83,465	0,000*
Residual	4.051,567	130	31,166		
Total	11.855,373	133			

dari tabel di atas diketahui bahwa nilai uji F adalah sebesar 83,465 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,000 dengan demikian hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa Modal Usaha, Inovasi Produk dan Pemasaran Digital berperan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan digunakan korelasi Produk Moment yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan

	Kepuasan Pelanggan	Kinerja Penjualan
Kepuasan Pelanggan	1	.290**
Kinerja Penjualan	.290**	1

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai r adalah 0,290 dan nilai r^2 adalah sebesar 0,084 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja penjualan adalah sebesar 8,4% sedangkan untuk uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12 Uji t partial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	12.274	.000
	Kepuasan Pelanggan	3.478	.001

dari tabel di atas diketahui bahwa nilai uji t adalah sebesar 3,47 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti bahwa hipotesis (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja penjualan telah terbukti.

Besarnya pengaruh Modal usaha terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh modal usaha terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

tabel 13 Rsquare Modal Usaha Terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	11.063	.000
	Modal Usaha	1.343	.182

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.083

dilihat dari tabel di atas maka besarnya pengaruh Modal usaha terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,096 atau 9,6%. Sedangkan uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14 Uji t Pengaruh Modal Usaha Terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan

dari tabel di atas diketahui baik modal usaha di atas 0,05 oleh karena itu Hipotesis (H6) yang menyatakan bahwa Modal usaha berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan tidak terbukti.

Besarnya pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan

untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 15 Besarnya pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.118	5.852

dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,131 dengan demikian dapat dikatakan bahwa Besarnya pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 13,1% sedangkan untuk uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 16 uji t Pengaruh inovasi Produk Terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	10.508	.000
	Inovasi Produk	2.659	.009

dari tabel di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi Pengaruh inovasi Produk Terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan adalah berada dibawah 0,05 oleh karena hipotesis (H7) yang menyatakan bahwa inovasi Produk berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan dapat dibuktikan.

Besarnya pengaruh Pemasaran Digital terhadap kinerja penjualan melalui

kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui besarnya Besarnya pengaruh Pemasaran Digital terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 17 Besarnya pengaruh Pemasaran Digital terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327	.107	.094	5.931

dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,107 atau sebesar 10,7% dengan demikian Besarnya pengaruh Pemasaran Digital terhadap kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,7%, sedangkan untuk melihat hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:
Tabel 18 uji t Pengaruh pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	10.508	.000

dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Pemasaran digital adalah sebesar 0,000 yang berarti bahwa hipotesis (H8) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh Terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan tidak terbukti.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis jalur, uji parsial, dan uji simultan terhadap variabel Modal Usaha, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Kepuasan Pelanggan, dan Kinerja Penjualan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:
Modal Usaha berperan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Besarnya peranan modal usaha terhadap kepuasan pelanggan adalah 16,0%, sehingga hipotesis H1 diterima.

Inovasi Produk berperan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Inovasi produk memiliki koefisien jalur terbesar yaitu 0,460 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya peranan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan mencapai 35,1%,

sehingga hipotesis H2 diterima.
Pemasaran Digital berperan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Koefisien jalur pemasaran digital sebesar 0,225 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, serta besarnya peranan sebesar 14,7%, sehingga hipotesis H3 diterima.

Modal Usaha, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital secara simultan berperan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 65,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai F hitung = 83,465 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H4 diterima.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

Nilai korelasi sebesar 0,290 dengan koefisien determinasi 8,4%, serta nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima.

Modal Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,182 > 0,05$, meskipun nilai R^2 sebesar 9,6%. Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak.

Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan.

Nilai R^2 sebesar 13,1% dan signifikansi $0,009 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, hipotesis H7 diterima.

Pemasaran Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan.

Nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan, sehingga hipotesis H8 ditolak.

Secara keseluruhan, Inovasi Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terbukti berperan penting dalam meningkatkan Kinerja Penjualan, khususnya sebagai variabel mediasi bagi inovasi produk. Namun demikian, modal usaha dan pemasaran digital belum secara efektif mendorong kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan, sehingga diperlukan strategi pengelolaan modal dan pemasaran digital yang lebih terarah dan berorientasi pada nilai pelanggan. Peningkatan efektivitas pemanfaatan modal usaha Pelaku usaha produk Milna di

Kota Bandung disarankan tidak hanya meningkatkan besaran modal usaha, tetapi juga mengalokasikannya secara lebih strategis, khususnya pada aktivitas yang langsung berdampak pada kepuasan pelanggan, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan distribusi. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha belum mampu meningkatkan kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan.

Inovasi produk terbukti menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan. Oleh karena itu, perusahaan

disarankan untuk terus melakukan pembaruan produk, baik dari segi variasi rasa, kemasan, kualitas, maupun nilai gizi, agar produk tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya segmen ibu dan anak.

Optimalisasi pemasaran digital yang berorientasi pada konversi penjualan

Meskipun pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun belum mampu meningkatkan kinerja penjualan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan awareness dan engagement, tetapi juga pada peningkatan konversi penjualan, misalnya melalui promosi berbasis digital, personalisasi konten, dan pemanfaatan data konsumen.

Peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi peningkatan penjualan

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta responsivitas terhadap keluhan dan masukan konsumen.

Menambahkan variabel lain di luar model penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan, seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, citra merek, harga, atau kepercayaan konsumen.

Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) agar dapat menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara lebih mendalam. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan pada wilayah lain atau pada produk sejenis di industri makanan bayi, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan diperoleh kesimpulan yang lebih luas.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan data longitudinal untuk melihat perubahan kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan dalam jangka panjang, khususnya setelah penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran digital tertentu.

Coviello, N. E., Milley, R. O., & Marcollin, F. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.

- Heinze, A., & Huertas, A. (2021). Digital marketing strategy: An integrated framework. *Journal of Business Strategy*, 42(6), 391–407. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2020-0181>
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo- Ramos, A. F. (2014). Digital marketing: A comparative analysis from Spain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100002>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. ANDI.