



Pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan CV Air Segar Kita Ron88

Vinkan Ayu Puspitasari^{1*}, Dwi Harini², Gian Fitrialisma³, Ari Kristiana⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: ayuvinkan19@gmail.com¹, dwiHarini707@gmail.com², gianfitrialisma@umus.ac.id³, arikristiana@yahoo.co.id⁴

*Penulis Korespondensi: ayuvinkan19@gmail.com

Abstract. *The dynamic global economic environment challenges local bottled water (AMDK) companies to stabilize their sales performance amid stiff competition. This study aims to analyze and empirically examine the partial and simultaneous effects of product innovation, digital marketing, and product quality on the sales volume of CV Air Segar Kita RON88 in Brebes Regency. Employing a causal-associative quantitative research design, data were gathered through structured questionnaires distributed to 100 active consumers selected via purposive sampling. The collected data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis assisted by IBM SPSS software. The empirical findings demonstrated that product innovation has a positive and significant partial effect on sales volume ($t = 6.041, p < 0.05$). Similarly, digital marketing exerts a positive and significant partial impact ($t = 3.057, p < 0.05$), although it yields the smallest coefficient value among the predictors. Product quality emerged as the most dominant determinant significantly driving sales volume ($t = 5.196, p < 0.05$), reflecting the high consumer sensitivity toward hygiene and taste consistency. Simultaneously, all three independent variables significantly influenced sales volume ($F = 56.467, p < 0.05$), accounting for 63.8% of the total variance ($R^2 = 0.638$). The theoretical implication reinforces the Resource-Based View (RBV) that integrating traditional operational quality with modern digital marketing agility maximizes firm performance. Practically, the management must aggressively scale up targeted digital promotions while strictly maintaining BPOM and SNI quality controls to sustain long-term business growth.*

Keywords: *Digital Marketing; Product Innovation; Product Quality; Sales Volume; Structural Model.*

Abstrak. Dinamika lingkungan ekonomi global menuntut perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal untuk mampu menstabilkan performa penjualan di tengah ketatnya persaingan industri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh inovasi produk, digital marketing, dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan CV Air Segar Kita RON88 di Kabupaten Brebes. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif asosiatif kausal, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 100 responden konsumen aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ($t = 6,041, p < 0,05$). Digital marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t = 3,057, p < 0,05$), meskipun mencatat nilai koefisien terkecil. Sementara itu, kualitas produk terbukti menjadi determinan paling dominan yang memengaruhi volume penjualan ($t = 5,196, p < 0,05$), merefleksikan tingginya sensitivitas konsumen terhadap higienitas dan rasa. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ($F = 56,467, p < 0,05$) dengan kontribusi nilai koefisien determinasi sebesar 63,8% ($R^2 = 0,638$). Implikasi teoretis memperkuat *Resource-Based View* (RBV) bahwa integrasi aset operasional tradisional dan ketangkasan digital pemasaran memaksimalkan kinerja perusahaan. Secara praktis, manajemen direkomendasikan untuk lebih agresif mengoptimalkan promosi digital bertarget dan mempertahankan kontrol mutu standar BPOM/SNI secara ketat.

Kata Kunci: Digital Marketing; Inovasi Produk; Kualitas Produk; Model Struktural; Volume Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi global saat ini telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat dinamis, penuh ketidakpastian, dan memaksa pelaku usaha untuk terus adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen demi menjaga daya saing organisasi. Di Indonesia, industri Air

Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi salah satu sektor manufaktur yang tumbuh positif karena produknya merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Namun, pesatnya pertumbuhan pelaku usaha baru memicu persaingan yang ketat. Bagi perusahaan, volume penjualan menjadi indikator utama keberhasilan operasional dan penentu tingkat profitabilitas. Fenomena fluktuasi dan ketidakstabilan penjualan bulanan dialami langsung oleh CV Air Segar Kita yang memproduksi merek lokal RON88 di Kabupaten Brebes akibat pendekatan pemasaran yang masih cenderung konvensional. Guna menstabilkan kinerja penjualan, inovasi produk, pemanfaatan teknologi *digital marketing*, serta pemeliharaan kualitas produk yang superior harus berjalan secara sinergis dan terintegrasi.

Meskipun kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa inovasi produk, *digital marketing*, dan kualitas produk secara umum berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, namun hasil empiris yang diperoleh dari literatur sejauh ini masih menunjukkan inkonsistensi hubungan yang cukup signifikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Arianzah et al. (2023) membuktikan bahwa inovasi produk, *digital marketing*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap volume penjualan produk. Di sisi lain, Sari et al. (2022) secara khusus menguatkan fakta empiris bahwa kualitas produk memiliki kontribusi positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap volume penjualan komoditas di wilayah Kabupaten Brebes. Dalam konteks wilayah yang sama, Tuharea et al. (2025) juga membuktikan bahwa integrasi strategi pemanfaatan platform digital marketing memiliki pengaruh dalam menstimulasi keunggulan bersaing bagi sektor usaha lokal di Kabupaten Brebes. Penguatan ini juga sejalan dengan pandangan Solikhati (2023) yang menyatakan bahwa akselerasi penjualan di wilayah Jawa Tengah dapat dicapai secara masif melalui efisiensi penerapan *e-commerce* dan strategi *digital marketing*. Di samping itu, Syaifulloh et al. (2022) juga menegaskan pentingnya fleksibilitas rekayasa strategi pemasaran bagi para pelaku usaha komoditas lokal tingkat daerah agar mampu bertahan dan menjaga stabilitas perputaran volume penjualan di tengah situasi lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Efektivitas promosi visual berbasis digital ini juga dipertegas oleh Wahyuni (2023) yang menemukan bahwa inovasi konten media sosial memiliki pengaruh linier langsung dalam membangun *word-of-mouth* konsumen di pasar lokal.

Namun demikian, pola pengaruh antar-variabel ini tidak selalu berjalan linier dan langsung pada setiap objek penelitian. Temuan dari Suryabuana et al. (2026) memberikan sudut pandang berbeda yang mengindikasikan bahwa variabel *digital marketing* dan inovasi produk sebenarnya tidak selalu berpengaruh langsung terhadap performa pemasaran, melainkan harus dimediasi terlebih dahulu oleh variabel keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Perbedaan posisi variabel juga ditemukan dalam studi Herispon (2023) yang justru memposisikan *digital marketing* bukan sebagai variabel independen langsung, melainkan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Rolando (2024) menegaskan peran yang berbeda dalam modelnya, di mana kualitas produk diposisikan sebagai pilar mandiri yang memberikan pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang (*repeat order*) pelanggan untuk mengoptimalkan efisiensi aktivitas *digital marketing*.

Inkonsistensi pola hubungan dan perbedaan penempatan variabel dari riset-riset terdahulu tersebut memunculkan celah penelitian (*research gap*) yang mendasar. Kesenjangan teoretis ini semakin dipertegas oleh kesenjangan empiris, dimana mayoritas riset terdahulu masih sangat terbatas pada cakupan objek usaha sektor pakaian (*fashion*), kuliner umum, atau industri jasa, serta masih sangat jarang menguji integrasi ketiga variabel ini secara simultan pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berskala lokal. Oleh karena itu, penelitian pada CV Air Segar Kita RON88 di Kabupaten Brebes menjadi sangat urgensi untuk mengisi celah pengetahuan tersebut, sekaligus memberikan bukti empiris yang kontekstual. Berdasarkan uraian permasalahan dan kesenjangan riset tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh inovasi produk, *digital marketing*, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap volume penjualan pada CV Air Segar Kita RON88.

2. KAJIAN TEORITIS

Keberlangsungan operasional dan profitabilitas jangka panjang suatu organisasi bisnis sangat bergantung pada performa pemasaran yang dicerminkan melalui capaian volume penjualan. Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, volume penjualan merupakan total akumulasi produk yang berhasil dilepas dan diserap oleh pasar dalam kurun waktu tertentu, yang sekaligus merefleksikan posisi bersaing serta efektivitas strategi operasional perusahaan (Sari et al., 2022). Untuk menstabilkan dan meningkatkan volume penjualan ini, pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa volume penjualan bukan sekadar angka matematis, melainkan cerminan dari kesuksesan perusahaan dalam mentransfer nilai produk kepada pelanggan. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, fluktuasi angka penjualan bulanan dapat diminimalisasi secara signifikan.

Salah satu pilar utama dalam bauran pemasaran modern yang terbukti dalam memperkuat posisi pasar adalah inovasi produk. Inovasi produk mencakup keseluruhan proses penciptaan nilai baru melalui modifikasi desain, diferensiasi fungsi, pembaharuan kemasan, serta fleksibilitas ukuran produk guna memenuhi preferensi konsumen yang dinamis. Inovasi merupakan instrumen strategis yang mutlak diperlukan organisasi untuk menghindari kejenuhan pasar (*market saturation*) dan mempertahankan minat beli konsumen. Melalui inovasi produk yang kreatif dan relevan dengan tren pasar, suatu organisasi bisnis dapat menumbuhkan daya tarik baru yang secara langsung berimplikasi pada perluasan pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan Hidayat, et al. (2023) yang menyatakan bahwa rekayasa inovasi pada produk memiliki korelasi linear yang kuat terhadap peningkatan kepuasan konsumen yang menjadi motor penggerak loyalitas merek. Bukti empiris dari Arianzah et al. (2023) menunjukkan bahwa pembaruan visual dan karakteristik fisik produk memberikan kontribusi linier yang signifikan dalam mendorong capaian total penjualan bersih perusahaan.

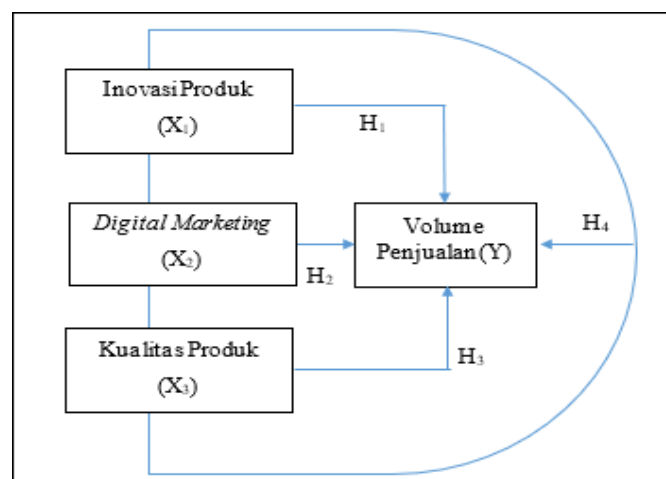
Di era transformasi digital saat ini, efektivitas pencapaian volume penjualan yang optimal tidak lagi hanya bertumpu pada saluran konvensional, melainkan dipercepat oleh adopsi *digital marketing*. Pemasaran digital bertindak sebagai instrumen strategis yang memanfaatkan media elektronik berbasis internet seperti media sosial, situs web, dan platform *e-commerce* untuk menyampaikan pesan merek, mengedukasi pasar, serta berinteraksi langsung dengan konsumen secara riil tanpa sekat geografis (Chaffey, 2022). Keunggulan jangkauan promosi yang luas, interaktif, dan berbiaya efisien dalam pemasaran digital ini berkontribusi besar dalam menstimulasi keputusan pembelian masyarakat. Solikhati (2023) membuktikan bahwa akselerasi penjualan dapat dicapai secara masif melalui pemanfaatan perdagangan elektronik. Keberhasilan ini diperkuat oleh Wahyuni (2023) yang menemukan bahwa inovasi konten dan intensitas promosi di media sosial secara efektif mampu membangun komunikasi *word-of-mouth* digital yang mendorong keputusan pembelian konsumen di pasar lokal.

Kendati demikian, akselerasi volume penjualan melalui pembaruan produk dan promosi digital mutlak memerlukan dukungan dari aspek fundamental berupa kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik, fitur, dan keunggulan produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi standar kebutuhan serta ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2022). Dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sangat sensitif terhadap higienitas, kesegaran rasa, daya tahan, dan pemenuhan regulasi kesehatan, kepastian mutu merupakan prasyarat mutlak yang tidak dapat ditawar. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki mutu yang superior dan konsisten, rasa percaya

dan kepuasan pelanggan akan terbentuk. Rolando (2024) menegaskan bahwa kualitas produk yang prima bertindak sebagai pilar mandiri yang memicu keputusan pembelian ulang (*repeat order*). Keyakinan atas pemenuhan ekspektasi mutu ini menjadi penentu utama konsumen untuk tetap loyal terhadap merek di tengah banyaknya opsi substitusi di pasar.

Berbagai kajian empiris terdahulu memberikan landasan kuat mengenai interaksi simultan antara inovasi produk, *digital marketing*, dan kualitas produk terhadap kinerja penjualan organisasi. Pola integrasi elemen-elemen ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang timpang berisiko menurunkan reputasi merek secara keseluruhan. Sebagai contoh, strategi pemasaran digital yang masif tidak akan membuahkan hasil optimal apabila produk yang dikirimkan tidak memenuhi standar kualitas yang dijanjikan, atau jika produk tersebut dinilai monoton tanpa adanya inovasi. Sebaliknya, kombinasi antara inovasi yang menarik, komunikasi digital yang tepat sasaran, dan jaminan mutu yang konsisten akan menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang kuat di pasar (Suryabuana et al., 2026). Ulfa et al. (2022) menyimpulkan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu mengintegrasikan inovasi produk, mengeksekusi strategi *digital marketing* secara luas, dan mempertahankan kualitas produk secara bersama-sama, maka seluruh elemen tersebut secara simultan akan memberikan daya dorong yang jauh lebih kuat dalam mengoptimalkan volume penjualan.

Sebelum melakukan estimasi parameter regresi, hubungan kausalitas antar-variabel dikonseptualisasikan berdasarkan landasan teoritis yang kuat. Alur pemikiran dan hipotesis tindakan tersebut secara visual diilustrasikan dalam Gambar I berikut:



Gambar 1. Model Penelitian.

Gambar I menyajikan diagram jalur kausalitas yang menjelaskan hubungan struktural dalam penelitian ini. Variabel Inovasi Produk (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) diposisikan secara sejajar sebagai variabel independen (prediktor) yang digambarkan dengan garis panah lurus (*solid arrow*) langsung menuju variabel dependen, yaitu Volume Penjualan (Y). Model visual ini bertindak sebagai peta hipotesis parsial (H_1 , H_2 , dan H_3) untuk mengukur kontribusi mandiri tiap pilar bauran pemasaran, sekaligus menggambarkan hipotesis simultan (H_4) melalui keterkaitan terintegrasi dari ketiga variabel bebas tersebut dalam memengaruhi performa penjualan unit produk perusahaan.

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah yang merupakan praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan tujuan penelitian, kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang dipakai pada penelitian ini adalah:

H₁: Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan CV Air Segar Kita RON88.

H₂: Diduga Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV Air Segar Kita RON88.

H₃: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV Air Segar Kita RON88.

H₄: Diduga Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan CV Air Segar Kita RON88.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal guna menguji hubungan sebab-akibat antar-variabel. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif menuntut proses yang sistematis melalui pengumpulan data empiris lapangan untuk menguji kebenaran teori dan hipotesis yang diajukan. Objek penelitian difokuskan pada CV Air Segar Kita yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek RON88 di Kabupaten Brebes. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan data primer yang bersumber langsung dari kuesioner terstruktur dengan menggunakan Skala Likert interval satu hingga lima untuk mengubah persepsi subjektif responden menjadi data numerik yang valid.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk AMDK RON88 di wilayah Kabupaten Brebes. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk

menyaring responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen berusia produktif yang telah melakukan pembelian produk secara rutin dalam periode tiga bulan terakhir. Berdasarkan rumus penentuan sampel kuantitatif terukur menurut Hair et al. (2024) dan Creswell dan Creswell (2022), ukuran sampel ditetapkan secara representatif sebanyak 100 responden guna memastikan ketepatan estimasi parameter dan efisiensi generalisasi hasil pengujian statistik.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan secara terencana melalui kombinasi tiga metode utama, yaitu kuesioner (angket) tertutup, observasi lapangan, dan dokumentasi. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden terpilih untuk mengumpulkan data primer terkait variabel independen dan dependen. Selanjutnya, metode observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada aktivitas pemasaran perusahaan, sedangkan metode dokumentasi digunakan untuk menghimpun data sekunder berupa profil organisasi serta catatan laporan volume penjualan bulanan perusahaan dari arsip internal. Transformasi konsep abstrak menjadi parameter terukur dijabarkan dalam definisi operasional variabel, di mana variabel Inovasi Produk diukur melalui indikator pembaruan kemasan serta teknologi, variabel *Digital Marketing* menitikberatkan pada aspek aksesibilitas dan intensitas interaksi media digital, variabel Kualitas Produk dinilai dari aspek kesegaran fisik serta pemenuhan standar keamanan pangan (BPOM/SNI), dan variabel Volume Penjualan direfleksikan melalui target capaian serta unit produk terjual bulanan.

Sebelum model dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel inovasi produk, *digital marketing*, kualitas produk, dan volume penjualan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang berkisar lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sementara itu, hasil pengujian reliabilitas membuktikan bahwa seluruh instrumen dinyatakan andal (*reliable*) dan konsisten karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada jauh di atas batas standar minimal 0,60. Pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas juga dipenuhi untuk memastikan data terdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinieritas, dan bersifat homoskedastisitas.

Alat analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Mengacu pada pendekatan Ghozali (2021), kekuatan hubungan dan pembuktian hipotesis dalam model ini dievaluasi secara matematis melalui pengujian parsial menggunakan uji-t untuk mengukur kontribusi mandiri tiap variabel bebas, pengujian simultan menggunakan uji-F untuk menilai kelayakan model secara bersama-sama, serta analisis

koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar total persentase variasi volume penjualan yang mampu dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilaksanakan selama rentang waktu dua bulan, terhitung sejak bulan Maret hingga April 2026, dengan lokasi objek penelitian pada wilayah operasional konsumen CV Air Segar Kita RON88 di Kabupaten Brebes. Karakteristik demografis responden menunjukkan profil yang representatif bagi pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal, di mana mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang memiliki tingkat konsumsi air minum tinggi, serta didominasi oleh konsumen rumah tangga dan pelaku usaha mikro yang membeli produk dalam volume grosir secara berkala.

Untuk membuktikan keabsahan model teoretis pada kerangka berfikir data primer lapangan kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui perangkat statistik IBM SPSS. Hasil estimasi matematis serta tingkat signifikansi dari masing-masing jalur hubungan tersebut dirangkum secara sistematis dalam Tabel I berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
(Constant)	1.516	6,272	0,000
Inovasi Produk	0,253	6,041	0,000
Digital Marketing	0,162	3,057	0,003
Kualitas Produk	0,323	5,196	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.516 + 0.253 X_1 + 0.162 X_2 + 0.323 X_3 + e \dots \dots \dots (i)$$

Pengujian hipotesis pertama (H_1) mengenai pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,041 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini membuktikan secara empiris bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada CV Air Segar Kita RON88, sehingga jalur panah H_1 pada Gambar I terbukti valid. Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa pembaharuan karakteristik fisik produk serta

fleksibilitas ukuran kemasan mampu menstimulasi minat beli baru sekaligus mencegah kejenuhan pasar (*market saturation*). Hasil penelitian ini berjalan selaras dengan studi empiris dari Arianzah et al. (2023) serta Tarinih (2024) yang menegaskan bahwa kreativitas diferensiasi produk memberikan dampak linier yang nyata terhadap akselerasi volume unit penjualan. Implikasi praktisnya menuntut manajemen untuk terus memperbarui desain visual kemasan botol dan galon RON88 agar tetap ergonomis dan berdaya tarik visual kuat di etalase toko.

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua (H_2) terkait pengaruh *digital marketing* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,057 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini menandakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan perusahaan, yang memvalidasi jalur panah H_2 pada Gambar I. Hubungan linear ini memvalidasi postulat teoretis dari Chaffey (2022) yang memposisikan saluran digital sebagai akselerator efisiensi dalam memperluas jangkauan pasar dan memotong hambatan geografis distribusi konvensional. Secara empiris, temuan ini memperkuat riset terdahulu

oleh Solikhati (2023), Rukaiyah (2024), serta Wahyuni (2023) yang mengemukakan bahwa perluasan visibilitas melalui konten media sosial interaktif dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) efektif menciptakan komunikasi *word-of-mouth* elektronik yang mendorong konversi penjualan riil. Kendati berpengaruh signifikan, koefisien variabel ini merupakan yang terkecil di antara variabel lainnya (0,162), yang secara terapan mengindikasikan adanya ruang optimalisasi bagi CV Air Segar Kita untuk lebih agresif dalam mengelola iklan digital bertarget guna mengatasi ketertinggalan dari pendekatan konvensional yang selama ini mendominasi wilayah Brebes.

Pada pengujian hipotesis ketiga (H_3), jalur panah kualitas produk pada Gambar I terbukti memiliki pengaruh yang sangat vital dengan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,196 dan tingkat signifikansi 0,000. Data ini memberikan pembuktian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan produk RON88. Keterkaitan hasil ini merefleksikan teori manajemen mutu dari Tjiptono (2022), di mana konsistensi kualitas fisik, kesegaran rasa, dan jaminan higienitas pada komoditas AMDK bertindak sebagai penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini didukung penuh oleh fakta empiris di lapangan serta sejalan dengan riset Rolando (2024) serta Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa di wilayah Kabupaten Brebes, jaminan mutu produk yang superior merupakan prediktor paling dominan dalam memicu keputusan pembelian ulang

(*repeat order*) pelanggan. Implikasi teoretisnya menegaskan bahwa investasi pada modernisasi teknologi promosi tidak akan bekerja secara optimal jika tidak ditopang oleh pemenuhan standar mutu yang ketat (BPOM dan SNI), sehingga pengendalian mutu pada lini produksi air minum harus tetap menjadi prioritas strategis utama perusahaan.

Secara simultan (H_4), pengujian statistik menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 56,467 dengan signifikansi 0,000, yang didukung oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638. Sesuai dengan hubungan simultan integratif pada Gambar I, variabel inovasi produk, *digital marketing*, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,8% variasi terhadap naik-turunnya volume penjualan pada CV Air Segar Kita RON88, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Fenomena integratif ini secara mendalam mendukung landasan teoretis *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney et al. (2023), di mana keunggulan operasional organisasi merupakan akumulasi dari pengelolaan aset strategis internal secara sinergis. Integrasi ini juga mendukung model dari Ulfa et al. (2022) serta Suryabuana et al. (2026), yang mengindikasikan bahwa sinergi antara pilar bauran pemasaran tradisional (kualitas produk) dan aspek modern (kreativitas produk dan digitalisasi komunikasi) menghasilkan daya dorong kolektif yang jauh lebih kuat untuk mendominasi pasar AMDK lokal daripada mengeksekusi strategi tersebut secara terpisah. Dari sisi praktis-terapan, manajemen tidak boleh hanya berfokus pada salah satu variabel saja, inovasi kemasan ramah lingkungan hanya akan sukses jika dikomunikasikan secara masif melalui *digital marketing* dan ditopang oleh konsistensi kemurnian air yang higienis demi menciptakan stabilitas penjualan jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada CV Air Segar Kita RON88 di Kabupaten Brebes secara signifikan dipengaruhi oleh inovasi produk, *digital marketing*, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, kualitas produk terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam memicu keputusan pembelian ulang konsumen melalui jaminan higienitas dan kesegaran rasa. Selanjutnya, inovasi produk juga berkontribusi positif secara signifikan melalui penyegaran karakteristik fisik dan fleksibilitas ukuran kemasan. Sementara itu, *digital marketing* memiliki pengaruh positif terkecil namun tetap signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. Secara kolektif, sinergi ketiga komponen bauran pemasaran tersebut mampu menjelaskan sebagian besar fluktuasi volume penjualan unit produk perusahaan secara masif.

Mempertimbangkan hasil tersebut, pihak manajemen CV Air Segar Kita RON88 direkomendasikan untuk mempertahankan pemenuhan standar mutu fisik (BPOM dan SNI) sebagai fondasi utama kepercayaan pelanggan. Secara paralel, perusahaan harus lebih agresif mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui iklan bertarget di media sosial (Instagram dan TikTok) serta platform *e-commerce* untuk mengimbangi pendekatan konvensional yang selama ini mendominasi wilayah Brebes. Selain itu, riset ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada 100 responden di tingkat kabupaten dalam durasi waktu yang singkat. Oleh karena itu, bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan geografis sampel serta mengintegrasikan variabel strategis lain seperti kebijakan harga, saluran distribusi fisik, atau loyalitas merek guna memperoleh analisis manajemen pemasaran yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi Brebes yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas, dan bimbingan yang luar biasa selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Secara khusus, artikel ilmiah ini merupakan bagian tidak terpisahkan dan luaran dari penelitian Skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan CV Air Segar Kita RON88”. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada jajaran manajemen beserta seluruh staf CV Air Segar Kita RON88 di Kabupaten Brebes atas izin, keterbukaan informasi, dan bantuan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan survei dan proses pengumpulan data lapangan. Semoga kontribusi pemikiran dalam artikel ini dapat memberikan manfaat teoretis bagi perkembangan literatur manajemen pemasaran serta manfaat praktis bagi keberlanjutan industri air minum dalam kemasan lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (2023). Pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada pelaku UMKM di Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Barney, J. B., et al. (2023). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 10.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2024). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 4th Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Herispon, H., & Sudriana, P. (2023). The impact of pricing and product quality on purchasing decisions: Role digital marketing as a moderating. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 3(2), 150–16.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). New York: Pearson Education.
- Rolando, B., & Dea, A. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan McDonald's. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 192–205.
- Rukaiyah, S., et al. (2024). Pengaruh Digitalmarketing dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Kecil di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 13-27.
- Sari, U., Sucipto, H., & Ernitawati, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan ikan asin pada masa “COVID-19” di Kecamatan Losari. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3).
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Solikhati, A. N. (2023). Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk peningkatan penjualan UMKM. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabuana, G., Muchtar, M. A., & Syahyunan, S. (2026). Analysis of the effect of digital marketing, product innovation and market orientation on marketing performance through competitive advantage as an intervening variable (Case study of coffee shop at Medan). *International Journal of Economics and Management Research*, 5(1), 128–143.
- Syaifulloh, M., Riono, S. B., & Utami, S. N. (2022). Young coconut trader marketing strategy during the pandemic. In *Proceedings of the International Conference on Tropical Agriculture and Sustainable Agriculture (TICASSH 2022)* (pp. 492–500). Atlantis Press
- Tarinih, Fajar Nugraha Yusman Robi Jajuli, & Robi Jajuli. (2024). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan di Pegadaian Cabang Pamanukan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 64–72.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran Principals & Pemikiran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuharea, A. I. P., et al. (2025). Pengaruh produktivitas, digital marketing, dan biaya operasional terhadap keunggulan bersaing usaha di Brebes (Studi kasus pada usaha Lilin Thrifting Store). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JIMEK)*.
- Ulfa, P., Ikhwan, S., & Harini, D. (2022). Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Bisnis*.
- Wahyuni, S. (2023). Penerapan digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan produk lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8 (2), 114 - 126