

ABSTRAK

UMKM Blissfulnim bergerak di bidang penjualan pakaian jadi dan aksesoris yang mengkombinasikan unsur K-Pop dengan tokoh politik. Meskipun inovasi produk yang dilakukan telah menarik perhatian masyarakat, Blissfulnim menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan karena momentum Pemilihan Presiden telah usai dan hanya akan terjadi dalam lima tahun sekali, sehingga minat terhadap produk-produk bertema tokoh politik cenderung menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, termasuk pengaruh dimensi inovasi produk seperti *relative advantage*, *compatibility*, dan *observability* pada kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor inovasi produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menganalisis pelanggan Blissfulnim. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan Blissfulnim. Metodologi *non-probability sampling* diterapkan dengan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden yang dipilih pernah membeli produk Blissfulnim. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 orang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *structural equation modeling - partial least squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SMART PLS 4, yang memungkinkan evaluasi hubungan antara berbagai variabel dan identifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan dimensi *compatibility* dan *observability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dimensi *relative advantage* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara dimensi-dimensi tersebut, *observability* terbukti memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,1%, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 67,9%.

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori inovasi produk dalam industri pakaian jadi, khususnya UMKM, dengan rekomendasi agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi dimensi seperti *complexity* dan *trialability*. Secara praktis, UMKM Blissfulnim perlu fokus pada peningkatan dan mempertahankan dimensi *compatibility* dan *observability* dari inovasi produk mereka karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan *compatibility*, produk baru harus sesuai dengan gaya hidup pelanggan dan mengkombinasikan elemen K-Pop. Sedangkan untuk dimensi *observability*, produk harus mudah didapatkan dengan harga yang layak. Blissfulnim bisa menambah channel penjualan seperti Tokopedia dan Lazada.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, UMKM, SEM-PLS