Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahan
Volume. 3 Nomor. 3 Tahun 2025
e-ISSN: 2963-5225-p-ISSN: 2963-5284, Hal 146-157
DOI: https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i3.3886
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan

Pengaruh Inovasi Produk, *Packaging* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Green House* Kandang Melon Kediri

M Pramudya Isma D[1*], Edwin Agus Buniarto[2], Brahma Wahyu K[3]
[1,2,3]Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
**Korespondensi penulis: disma3771@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product innovation, packaging, and price on customer satisfaction at Green House Kandang Melon Kediri. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. The population consists of customers who have purchased products from Green House Kandang Melon Kediri, with 100 respondents selected using purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires measured using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction. Packaging also shows a positive and significant effect and is identified as the most dominant variable influencing customer satisfaction. In contrast, price has a negative and significant effect, indicating that price increases not aligned with perceived value may reduce customer satisfaction. Simultaneously, product innovation, packaging, and price have a significant effect on customer satisfaction. These findings suggest that an integrated marketing strategy focusing on continuous product innovation, attractive and functional packaging, and appropriate pricing is essential to enhance customer satisfaction in agribusiness enterprises.*

Keywords: *Product Innovation, Packaging, Price, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, packaging, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Green House Kandang Melon Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Green House Kandang Melon Kediri, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Packaging juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kenaikan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan nilai yang dirasakan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, inovasi produk, packaging, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha agribisnis.

Kata kunci: Inovasi Produk, Packaging, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin dinamis menuntut setiap pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kondisi ini tidak hanya berlaku pada sektor industri manufaktur dan jasa, tetapi juga pada sektor agribisnis yang saat ini mengalami transformasi menuju sistem usaha modern dan berbasis nilai tambah. Dalam konteks manajemen pemasaran, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya memahami kebutuhan

Received: Nov 18, 2025; Revised: Dec 11, 2025; Accepted: Dec 12, 2025;
Online Available: Dec17, 2025; Published: Dec 17, 2025;
** M Pramudya Isma D, disma3771@gmail.com*

dan harapan konsumen serta merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Prasetio, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran karena mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja produk dan ekspektasi yang dimilikinya. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk kepada pihak lain, sehingga berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha (Bahrudin & Zuhro, 2016; Veloutsou, 2005). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk dalam konteks agribisnis lokal yang menghadapi persaingan produk sejenis.

Salah satu faktor yang diyakini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah inovasi produk. Inovasi produk memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi, meningkatkan nilai guna, serta menyesuaikan produk dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen (Myers & Marquis, 2004). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran, baik pada skala usaha besar maupun usaha kecil dan menengah (Antanegoro et al., 2017; Ismunandar, 2021; Rianto et al., 2022). Inovasi yang berkelanjutan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan pasar.

Selain inovasi produk, kemasan (packaging) juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan alat promosi yang membentuk citra merek serta persepsi kualitas produk (Tjiptono, 2002). Desain kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional terbukti mampu meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen (Mahfud, 2017; Rundh, 2020). Dalam konteks produk agribisnis, kemasan menjadi elemen penting untuk meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk di mata konsumen.

Faktor harga juga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Harga sering kali dijadikan indikator kualitas oleh konsumen, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dan daya beli konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun arah dan kekuatan pengaruhnya dapat

berbeda tergantung pada konteks usaha dan karakteristik konsumen (Fetrizen, 2019; Dea Alvionita Sari & Mayasari, 2022).

Green House Kandang Melon Kediri merupakan salah satu usaha agribisnis modern yang mengombinasikan kegiatan budidaya melon dengan konsep edukasi dan wisata petik buah. Sejak berdiri pada tahun 2022, usaha ini menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti inovasi produk, perbaikan kemasan, dan penetapan harga yang kompetitif. Namun, adanya fluktuasi pendapatan dan dinamika perilaku konsumen menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih perlu dikaji secara empiris. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh inovasi produk, packaging, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Laras Widyastuti & Husnayetti, 2021; Firmansyah, 2022), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak signifikan (Zulistiani & Ratnanto, 2024; Elfa Shofy Aulia, 2023). Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks agribisnis lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, packaging, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Green House Kandang Melon Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis berupa pengayaan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait kepuasan pelanggan pada sektor agribisnis modern. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORI

Kepuasan pelanggan merupakan konsep fundamental dalam ilmu pemasaran dan manajemen bisnis karena mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga sebagai dasar pembentukan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2016; Veloutsou, 2005). Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, tingkat kepuasan pelanggan menjadi penentu utama keberlanjutan dan daya saing perusahaan.

Secara teoretis, kepuasan pelanggan dipahami sebagai respons afektif dan kognitif yang muncul setelah konsumen membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk. Apabila kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling terkait.

Salah satu faktor yang secara konsisten dikaji dalam literatur pemasaran adalah inovasi produk. Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang menghasilkan produk atau modifikasi produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen (Myers & Marquis, 2004). Inovasi produk mencakup perubahan pada desain, fitur, kualitas, maupun manfaat produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam perspektif manajemen pemasaran, inovasi produk menjadi sumber utama keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Antanegoro et al. (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ismunandar (2021) serta Rianto et al. (2022), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan, semakin besar peluang terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan strategi penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Selain inovasi produk, kemasan (packaging) juga memiliki peranan strategis dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Kemasan dipahami sebagai seluruh aktivitas perancangan dan produksi wadah produk yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2002). Desain kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional mampu menciptakan kesan pertama yang positif serta meningkatkan nilai estetika dan simbolik suatu produk.

Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mahfud (2017) menyatakan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk. Rundh (2020) menegaskan bahwa elemen visual kemasan, seperti warna, bentuk, dan desain, berperan penting dalam membentuk

pengalaman konsumen dan memengaruhi tingkat kepuasan. Dalam konteks produk agribisnis, kemasan yang tepat juga berkontribusi pada peningkatan daya saing dan nilai jual produk.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan. Harga mencerminkan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam perspektif konsumen, harga sering dijadikan indikator kualitas dan keadilan nilai, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun arah pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Fetrizen (2019) serta Dea Alvionita Sari dan Mayasari (2022) menemukan bahwa harga yang dianggap wajar dan terjangkau cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa harga yang tidak sesuai dengan persepsi kualitas dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, sehingga diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Hubungan antara inovasi produk, packaging, dan harga terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian, namun menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Laras Widyastuti dan Husnayetti (2021) serta Firmansyah (2022) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Zulistiani dan Ratnanto (2024) serta Elfa Shofy Aulia (2023) menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, tergantung pada karakteristik objek dan konteks penelitian.

Berdasarkan kajian teoretis dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling terkait, khususnya inovasi produk, packaging, dan harga. Namun, adanya perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut bersifat kontekstual dan perlu dikaji lebih lanjut pada objek dan kondisi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh inovasi produk, packaging, dan harga, dengan harapan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif dalam konteks usaha agribisnis modern seperti Green House Kandang Melon Kediri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel inovasi produk, packaging, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara objektif melalui pengukuran numerik dan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019; Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini dilaksanakan pada Green House Kandang Melon Kediri yang berlokasi di Desa Purwodadi, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri, pada periode Oktober hingga Desember 2024. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di Green House Kandang Melon Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam analisis adalah 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi linier berganda.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel inovasi produk, packaging, harga, dan kepuasan pelanggan, dengan indikator yang dikembangkan dari literatur pemasaran yang relevan (Tjiptono, 2002; Myers & Marquis, 2004; Kotler & Armstrong, 2016). Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, dokumentasi perusahaan, serta publikasi ilmiah yang mendukung penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh inovasi produk, packaging, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Green House Kandang Melon Kediri. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data telah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, yang

menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel serta memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, data layak digunakan untuk analisis lanjutan (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk, packaging, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari nilai r tabel (0,1638) serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu inovasi produk sebesar 0,767, packaging sebesar 0,744, harga sebesar 0,790, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,650. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara andal.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi linier berganda. Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel inovasi produk, packaging, dan harga masing-masing sebesar 1,304; 1,368; dan 1,093, dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, yang menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas antarvariabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 11{,}260 + 0{,}250X_1 + 0{,}872X_2 - 0{,}357X_3 + e$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan packaging memiliki koefisien regresi positif, sedangkan harga memiliki koefisien regresi negatif. Artinya, peningkatan inovasi produk dan kualitas packaging cenderung meningkatkan kepuasan

pelanggan, sementara peningkatan harga justru berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak diimbangi dengan peningkatan nilai yang dirasakan.

Untuk memperjelas hasil pengujian hipotesis parsial, ringkasan hasil uji t disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,250	2,325	0,022	Berpengaruh positif signifikan
Packaging (X_2)	0,872	7,969	0,000	Berpengaruh positif signifikan
Harga (X_3)	-0,357	4,226	0,000	Berpengaruh negatif signifikan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS26, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut: Y = Konstanta + X1 (Inovasi Produk) + X2(*Packaging*) + X3(harga) + e. Y = 11,260 +X1(0,250) + X2(0,872) - X3(0,357) + e

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1) Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 11,260 maka dapat diartikan bahwa jika variabel independent naik maka variabel dependen akan naik sebesar 11,260 secara rerata.
2) Nilai Koefesien Regresi Variabel X1 bernilai Positif (+) sebesar 0,250, maka dapat diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat terhadap variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,250 begitu juga sebaliknya.
3) Nilai Koefesien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,872, maka dapat diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat terhadap variabel Y, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,872, begitu juga sebaliknya.
4) Nilai Koefesien Regresi Variabel X3 bernilai negatif (-) sebesar 0,357, maka dapat diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat terhadap variabel Y, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0,357, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 36,402 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk, packaging, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa sebesar 53,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan oleh Green House Kandang Melon Kediri, baik dari segi kualitas produk, variasi, maupun keunikan produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori inovasi produk yang menyatakan bahwa inovasi mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Myers & Marquis, 2004; Kotler & Keller, 2016). Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Antanegoro et al. (2017), Ismunandar (2021), serta Rianto et al. (2022) yang menemukan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Packaging terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t-hitung tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Dalam konteks agribisnis modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai, kualitas, dan identitas produk. Temuan ini konsisten dengan pandangan Tjiptono (2002) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, serta didukung oleh penelitian Mahfud (2017) dan Rundh (2020) yang menegaskan bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan persepsi kualitas dan kenyamanan penggunaan produk.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, harga dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan harga tanpa diiringi peningkatan manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Secara teoretis, harga memang berfungsi sebagai indikator nilai dan pengorbanan konsumen, sehingga persepsi harga yang terlalu tinggi cenderung menimbulkan ketidakpuasan (Kotler & Armstrong, 2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian Fetrizen (2019) yang menemukan bahwa ketidaksesuaian harga dengan persepsi nilai dapat menurunkan kepuasan konsumen, serta mendukung temuan Zulistiani dan Ratnanto (2024) yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Secara simultan, inovasi produk, packaging, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen bauran pemasaran

yang saling berinteraksi (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai hanya dengan fokus pada satu aspek pemasaran saja, melainkan memerlukan strategi terpadu yang mencakup pengembangan produk, perbaikan kemasan, serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan Laras Widyastuti dan Husnayetti (2021) serta Firmansyah (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan packaging berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, perbedaan ditemukan pada variabel harga, yang dalam penelitian ini berpengaruh negatif. Perbedaan ini memperkuat argumentasi bahwa pengaruh harga bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta jenis produk yang ditawarkan (Dea Alvionita Sari & Mayasari, 2022). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan dinamika kepuasan pelanggan pada konteks usaha agribisnis lokal yang masih relatif jarang dikaji.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Green House Kandang Melon Kediri, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas inovasi produk dan kemasan yang menarik, informatif, serta fungsional mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penetapan harga yang tidak seimbang dengan manfaat yang dirasakan konsumen berpotensi menurunkan tingkat kepuasan. Secara simultan, inovasi produk, packaging, dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen bauran pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada penciptaan nilai menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha agribisnis modern.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar pihak pengelola Green House Kandang Melon Kediri terus meningkatkan inovasi produk melalui pengembangan kualitas, variasi, dan keunikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta

memperkuat desain dan fungsi kemasan sebagai sarana komunikasi nilai dan diferensiasi produk. Selain itu, strategi penetapan harga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap selaras dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen, sehingga tidak menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau pengalaman konsumen, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam atau objek penelitian yang berbeda guna memperkaya temuan empiris dan memperkuat generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, D., & Nasution, A. (2023). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi dalam era digital*. Mitra Wacana Media.

Antanegoro, B., Hidayat, A., & Rini, E. S. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 145–156.

Aulia, E. S. (2023). Pengaruh packaging dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 5(2), 132–141.

Bahrudin, A., & Zuhro, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 50–60.

Dea Alvionita Sari, & Mayasari. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 245–253.

Fetrizen. (2019). Analisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 33–41.

Firmansyah, M. A. (2022). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ismail, H., & Haron, M. (2006). Relationship marketing: A theoretical framework for customer satisfaction. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 1(1), 1–9.

Ismunandar. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 67–75.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Laras Widyastuti, & Husnayetti. (2021). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 101–110.

Mahfud, A. (2017). Pengaruh desain kemasan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–54.

Myers, S., & Marquis, D. G. (2004). *Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms*. National Science Foundation.

Nasir, M. (2017). Inovasi produk dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 21–30.

Prasetio, A. (2012). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 12(2), 99–108.

Rianto, A., Putra, D., & Sari, N. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 4(3), 210–220.

Rundh, B. (2020). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 122(9), 2721–2734. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0751

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen: Panduan riset sederhana untuk mengenal konsumen*. CAPS.

Sukarmen. (2013). Inovasi produk sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 88–96.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Veloutsou, C. (2005). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 283–306.

Zulistiani, D., & Ratnanto, R. (2024). Pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 8(1), 55–63.