

DAMPAK INOVASI PADA PRODUK SERTA KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Athalia Staciana*¹,

*korespondensi

¹ Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email*: ttasya642@gmail.com

History of Article : received August 2022, accepted September 2023, published September 2023

Abstract - The current competition in coffee shops makes business people create strategies to become the best of the best. One of the strategies implemented by Kopi Lestari is to innovate new products in the form of Pistachio Matcha, Cream Cheese Matcha, and the most unique is Kombucha. This research aims to analyze the effect of product innovation and product packaging on consumer satisfaction at Lestari Kopi Sampit. This research was conducted using a quantitative method. The sample used for this research consisted of 85 respondents who were selected through accidental sampling technique from Lestari Kopi customer who had visited more than once. The research instrument used for this study was a questionnaire, which consisted of structured questions relating to the influence of product innovation and product packaging in influencing consumer satisfaction at Lestari Kopi Sampit. The results indicate that product innovation and product packaging have a significant positive effect on consumer satisfaction at Lestari Kopi Sampit.

Keywords: Product Innovation; Product Packaging; Consumer Satisfaction

Abstrak – Persaingan kedai kopi pada dewasa ini membuat pelaku usaha membuat sebuah strategi agar dapat menjadi yang terbaik dari yang baik. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kopi Lestari yaitu melakukan inovasi produk baru berupa Pistachio Matcha, Cream Cheese Matcha, dan yang paling unik adalah Kombucha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan kuisioner dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 responden yang dipilih dengan teknik *accidental sampling* dari pelanggan Lestari Kopi yang telah berkunjung lebih dari 1 (satu) kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemasan produk memiliki dampak positif positif pada rasa puas konsumen Lestari Kopi Sampit. Penelitian ini memiliki implifikasi penting bagi Lestari Kopi dalam merancang strategi untuk dapat meningkatkan atau bahkan memenuhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kemasan Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dewasa ini, usaha kedai kopi sedang banyak diminati dan dilirik oleh kalangan pelaku usaha dan anak muda di kota Sampit. Hal ini dapat terlihat dari jumlah kedai kopi yang ada di kota sampit dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Jumlah kedai kopi yang ada di kota Sampit pertahun 2023 mencapai 70 kedai, hal ini tentu akan menjadi sebab adanya persaingan pelaku usaha kopi *shop* di kota Sampit semakin meningkat. Salah satu cara yang dapat didayagunakan oleh pemilik kopi *shop* atau kedai kopi dalam menjadi pembeda dengan kedai lainnya adalah dengan memiliki strategi kreatif dalam produk termasuk inovasi produk yang mencakup rasa dan cara pengemasan kepada konsumen.

Inovasi disebut sebagai sebuah kemampuan dalam penerapan kreativitas oleh sebuah usaha agar dapat menemukan peluang untuk mengembangkan produk yang sudah ada (Afriyani & Muhajirin,

2021). Inovasi adalah sebuah konsep yang luas dalam pembahasan untuk penerapan sebuah gagasan atau sebuah produk atau proses yang terbaru (Hurley & Hult, 1998). Ketika seseorang memiliki sebuah usaha maka dirinya akan dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Tujuan utama dari adanya inovasi adalah untuk dapat meningkatkan sarana prasarana, sumber daya yang ada termasuk modal dan struktur organisasi (Jannah, 2014).

Pelaku usaha kedai kopi akan berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan inovasi produk agar dapat memenangkan persaingan bisnis yang tentu berusaha membuat konsumen merasa puas. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan jika rasa puas konsumen terdiri atas tiga tingkatan. Rasa puas pertama yaitu ketika apa yang diterima berada dibawah harapan konsumen yang artinya konsumen merasa kecewa. Rasa puas kedua yaitu ketika apa yang diterima berada pada tingkatan yang sama dengan apa yang diharapkan yang artinya merasa puas. Rasa puas ketiga yaitu ketika apa yang diterima berada diatas harapan konsumen yang artinya merasa sangat puas. Kotler & Armstrong (2017) menyebutkan jika apabila rasa puas atau kepuasan konsumen terjadi apabila perasaan yang diharapkan seseorang atas produk ternyata sesuai dengan kejadianya. Sehingga apabila seorang pemilik kedai kopi ingin mencapai rasa puas konsumen maka diperlukan inovasi yang berjalan dengan baik guna dapat mempertahankan hal tersebut.

Selain adanya inovasi produk, produsen terutama pemilik kedai kopi juga harus melakukan hal lain agar konsumen terus merasa puas dengan kedai kopi miliknya. Salah satu hal yang dapat dipertimbangkan konsumen agar terus merasa puas yaitu pengepakan atau pengemasan produk yang menarik. Firmansyah (2019) menyatakan jika salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli sebuah produk adalah adanya merek yang jelas yang mencakup nama produk, lambang produk, desain yang menarik atau kombinasi dari seluruh hal tersebut. Afriyanti & Rahmidani (2019) menambahkan jika produk yang memiliki kemasan menarik dapat memberikan penyampaian informasi mengenai produk dengan baik sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Penelitian sebelumnya telah diteliti oleh Nirwana (2022) yang menyatakan adanya inovasi yang dilakukan oleh pemilik usaha akan meningkatkan rasa puas konsumen, sehingga dengan hal ini diharapkan pemilik usaha terus melakukan inovasi. Penelitian lainnya dilakukan oleh Aditi & Hermansyah (2017) juga menyatakan jika perusahaan atau usaha yang berinovasi akan secara simultan meningkatkan rasa puas pelanggan artinya inovasi penting oleh perusahaan. Terakhir penelitian dari Afriyanti & Muhajirin (2021) juga menyatakan jika inovasi produk secara parsial akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik suatu produk berinovasi akan meningkatkan rasa puas konsumen.

Penelitian sebelumnya Andik Prakasa Hadi et al. (2021) menyatakan jika dengan adanya kemasan yang menarik dari sebuah produk akan memberikan rasa puas kepada konsumen. Konsumen merasa puas apabila dari kemasan sudah tergambar apa isi produk yang dijual. Penelitian lain yaitu Purwoko & Haryana (2021) juga menyatakan jika secara parsial kemasan produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas. Kemudian penelitian dari Prasetyo et al. (2023) menyatakan jika kepuasan konsumen bisa ditimbulkan dari adanya kemasan produk yang informatif. Terakhir penelitian dari Afriyanti & Rahmidani (2019) yang menyatakan jika kemasan pada produk yang menarik dapat meningkatkan rasa puas pada pelanggan.

Penelitian ini adalah pengembangan dari peneliti sebelumnya dari Afriyanti & Muhajirin (2021) yaitu dengan menambahkan variabel kemasan produk untuk melihat kepuasan konsumen atau pelanggan. Adanya inovasi dan kemasan diterapkan Lestari Kopi dalam usahanya untuk dapat betahan dan memenangkan persaingan di bidang usaha yang serupa. Lestari Kopi dipilih menjadi objek penelitian dikarenakan Lestari Kopi tergolong yang paling berinovasi beberapa bulan belakang dibanding kedai kopi lainnya di kota Sampit karena berani membuat produk baru di Kota Sampit yaitu

Pistachio Matcha, Cream Cheese Matcha, dan yang paling unik adalah Kombucha. Lestari Kopi juga berkontribusi dalam lingkungan perkopian di kota Sampit, yaitu menghidupkan suasana dan membangun relasi dengan sesama pelaku usaha sebidang dengan menyelenggarakan beberapa event dan perlombaan.

Inovasi produk bisa diukur melalui data primer dan sekunder. Inovasi yang memerlukan data primer tentunya memerlukan dimensi. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan dimensi yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2018) yaitu:

- a. Kualitas produk yang dimiliki oleh produk meliputi daya tahan, dan handal,
- b. Variasi pada produk untuk membedakan antar produk, dan
- c. Gaya produk agar memiliki bentuk yang berbeda antar produk

Sama halnya dengan inovasi produk sebelumnya, seluruh variabel yang digunakan memerlukan dimensi serta indikator agar tepat dalam pengukuran variabel. Banyak indikator yang dikemukakan oleh para ahli. Kemasan produk pada penelitian diukur dengan dimensi Kotler & Keller (2016) yaitu:

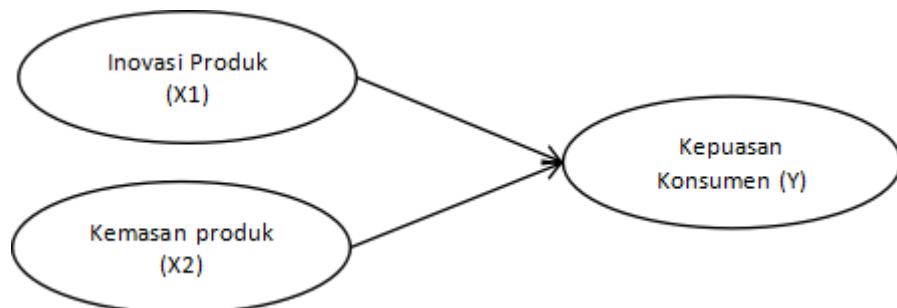
- a. Desain pada kemasan yang memberikan rasa menarik,
- b. Mutu yang terdapat pada kemasan, dan
- c. Inovasi pada kemasan.

Kepuasan yang mengisyaratkan mengenai kesesuaian harapan dengan apa yang didapatkan menjadi penting. Pemilihan dimensi indikator pengukuran pun memang harus yang mencerminkan kepuasan konsumen itu senfiri. Sedangkan kepuasan konsumen diukur berdasarkan dimensi Kotler & Armstrong (2017) yaitu:

- a. pembelian kembali oleh konsumen,
- b. merekomendasikan kepada orang lain,
- c. terciptanya citra merek dan
- d. melakukan pembelian produk lain pada kedai kopi yang sama.

Latar belakang yang dijelaskan hingga permasalahan yang deteksi terkait inovasi dan kemasan produk telah dijelas. Sesuai dengan hal yang dijelaskan tersebutlah mengungkapkan kepentingan dari kepuasan konsumen yang bisa berdampak pada *coffee shop*. Berdasarkan pendahuluan diatas disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: penulis, 2023

Penelitian ini melibatkan inovasi produk, kemasan produk serta kepuasan konsumen. Sesuai dengan kerangka konseptual pula dapat dibentuk persamaan regresi untuk memprediksi besarnya pengaruh masing-masing variabel yang digunakan. Dengan model persamaan sebagai berikut:

Keterangan:

Y : kepuasan pelanggan

In : Inovasi produk

KP : Kemasan Produk

b_0 : konstanta

b_1 b_2 : konstanta variabel

e : error

i : identitas cross section

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner. Pengambilan jenis kuantitatif karena metode ini didasari pada asumsi kemudian adanya variabel yang selanjutnya dianalisis dengan metode yang valid (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Lestari Kopi Sampit, hal ini merujuk pada pengertian populasi yaitu sekumpulan objek yang memiliki kesamaan dalam memenuhi permasalahan pada sebuah penelitian (Tjiptono, 2022). Sampel penelitian menggunakan *accidental sampling* mengambil dari (Sugiyono, 2013) yaitu teknik mengambil sampel dengan bertemu langsung kepada calon responden agar pengisian kuisioner dapat berjalan dengan baik. *Accidental sampling* dipilih karena pada sampel ini responden saat itu berada di lokasi penelitian, namun pada sampel dipilih pelanggan yang minimal telah melakukan pembelian pada Lestari Kopi minimal 2 kali pembelian. Penentuan jumlah sampel mengikuti Roscoe dalam (Sigit Hermawan & Amirullah, 2021) yang menyatakan jumlah sampel dapat berjumlah 30 – 500, sehingga pada penelitian ini dilakukan pada 85 sampel pelanggan Lestari Kopi. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22 dengan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu agar dapat dimaknai hasilnya (Ghozali, 2018). Berikut adalah pernyataan kuesioner dalam penelitian:

Tabel 1. Pernyataan Kuesioner

Pernyataan	Variabel
Menu Kombucha yang ditawarkan Lestari Kopi memiliki rasa yang menyegarkan	
Varian Produk yang Lestari Kopi tawarkan unik dari yang lain	Inovasi Produk
Lestari Kopi menyajikan produk baru dengan tampilan yang menarik	
Kemasan produk Lestari Kopi mudah dibawa kemanapun	
Kemasan produk Lestari Kopi tidak mudah rusak	Kemasan produk
Kemasan minuman di Lestari Kopi lebih menarik dibandingkan cafe lain	
Saya berniat berkunjung kembali untuk membeli produk di Lestari Kopi	
Saya memberitahu teman atau keluarga saya mengenai Lestari Kopi	
Saya lebih memilih membeli produk di Lestari Kopi daripada kedai lain	Kepuasan Pelanggan
Saya membeli produk-produk lain yang ditawarkan Lestari Kopi	

Desain kuesioner menggunakan skala likert dimana angka 4 untuk sangat setuju, angka 3 untuk setuju, angka 2 untuk tidak setuju dan angka 1 untuk sangat tidak setuju. Metode pengumpulan data disebarluaskan melalui kuesioner kepada responden secara langsung di Lestari Kopi dengan catatan telah mendapat persetujuan dari responden dan responden telah melakukan pembelian pada lestari kopi

minimal 2 kali, kemudian data yang telah dikumpulkan akan disatukan pada aplikasi *microsoft excel* untuk kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Tahap awal pengumpulan data dilakukan pada 20 responden awal untuk uji validitas dan reliabilitas kemudian disebarluaskan secara umum untuk pengujian hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lestari Kopi merupakan usaha yang menjual berbagai macam minuman yang menggunakan bahan dasar biji kopi murni yang didapatkan dari salah satu kota yang ada di indonesia yang tepatnya yogyakarta, dan itulah yang menjadi salah satu ciri khas lestari kopi sampai saat ini . Lestari Kopi berdiri pada tanggal 28 Desember 2019 dan didirikan oleh Fahmi Zen. Lokasi awal berdirinya Lestari Kopi terletak di jalan Jeruk 1. Lalu 2 Tahun kemudian Lestari Kopi berpindah lokasi ke jalan Jeruk 2 no. 12 B. Selain menyajikan minuman, Lestari Kopi juga menyediakan dan menjual bahan baku dan perlengkapan cafe ataupun kedai kopi dalam bentuk biji kopi maupun sirup

Karakteristik Responden

Selain data yang dikumpulkan perlu di analisis dengan menggunakan *software* statistik, data ini juga akan dibentuk dalam deskriptif. Deskriptif ini berupa pengelompokan data melalui karakteristik responden dan juga karakteristik jawaban responden. Karakteristik responden dapat terlihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jawaban responden	Jumlah(%)
Perempuan	25	29%
Laki laki	60	71%

Sumber: penulis, 2023

Tabel 2 memaparkan mengenai hasil pengelompokan data sesuai jenis kelamin responden. Berdasarkan data diatas dilihat bahwa responden penelitian cenderung laki-laki. Hal ini bisa disimpulkan jika penikmat kopi memang lebih dominan laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 15 Tahun	0	0%
15 - 20 Tahun	16	19%
21 - 25 Tahun	54	64%
26 - 30 Tahun	12	14%
31 - 40 Tahun	3	4%
> 40 Tahun	0	0%

Sumber: penulis, 2023

Tabel 3 menunjukkan mengenai hasil pengelompokan data sesuai dengan usia responden. Usia responden berapa pada rentang di bawah 15 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Berdasarkan data diatas dilihat bahwa responden penelitian cenderung berusia 21-25 tahun, hal ini berarti penikmat kopi lebih banyak masih berumur muda. Mayoritas generasi muda sekarang ini memang memiliki hobi untuk menghabiskan waktu ke *café* meskipun hanya untuk meminum kopi saja.

Tabel 4. Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Swasta	19	22%

Wiraswasta	12	14%
Pelajar	3	4%
Mahasiswa	28	33%
<u>Lainnya</u>	<u>23</u>	<u>27%</u>

Sumber: penulis, 2023

Tabel 3 menunjukkan mengenai hasil pengelompokan data sesuai dengan pekerjaan responden. Berdasarkan data pekerjaan dominan pelanggan Lestari Kopi adalah mahasiswa dan sesuai dengan rentang umur yaitu 21-25 tahun. Sama seperti pemaparan pada tabel 2, mahasiswa sekarang ini juga lebih sering menghabiskan waktu di *café* baik hanya sekedar untuk mengisi waktu luang ataupun mengerjakan tugas kuliahnya.

Tabel 5. Jawaban Kuesioner Inovasi Produk

Butir	STS	TS	S	SS
X1.1	0	5	44	36
X1.2	0	3	46	36
X1.3	0	4	43	38

Sumber: penulis, 2023

Berdasarkan tabel 5 memuat hasil pengelompokan jawaban responden mengenai inovasi produk. Inovasi produk sendiri diwakili oleh tiga macam pernyataan kuesioner. Responden setuju jika:

1. Menu Kombucha yang ditawarkan Lestari Kopi memiliki rasa yang menyegarkan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner sebanyak 80 responden setuju sebanyak 5 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas setuju bahwa menu kombucha yang ditawarkan Lestari Kopi memiliki rasa yang menyegarkan.

2. Varian produk yang Lestari Kopi tawarkan unik dari yang lain

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 82 responden. Sedangkan 3 responden lainnya tidak setuju bahwa varian produk yang Lestari Kopi tawarkan unik dari yang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas setuju bahwa varian produk yang ditawarkan Lestari Kopi unik dari yang lain.

3. Lestari Kopi menyajikan produk baru dengan tampilan yang menarik

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner responden dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 81 responden. Sedangkan 4 responden lainnya menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas setuju bahwa Lestari Kopi menyajikan produk baru dengan tampilan yang menarik.

Tabel 6. Jawaban Kuesioner Kemasan Produk

Butir	STS	TS	S	SS
X2.1	0	2	36	47
X2.2	0	3	40	42
X2.3	0	8	44	33

Sumber: penulis, 2023

Berdasarkan tabel 6 memuat hasil pengelompokan jawaban responden mengenai kemasan produk. Kemasan produk sendiri diwakili oleh tiga macam pernyataan kuesioner. Responden setuju jika:

1. Kemasan minuman di Lestari Kopi mudah untuk dibawa kemanapun (X2.1)

Berdasarkan hasil data kuesioner responden dominan setuju yaitu sebanyak 83 responden. Sedangkan 2 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas

- setuju bahwa kemasan minuman di Lestari Kopi mudah untuk dibawa kemanapun.
2. Kemasan minuman di Lestari Kopi tidak mudah rusak (X2.2)
Berdasarkan hasil data kuesioner responden dominan setuju yaitu sebanyak 82 responden. Sedangkan 3 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas setuju bahwa kemasan minuman di Lestari Kopi tidak mudah rusak.
 3. Kemasan minuman di Lestari Kopi lebih menarik dibandingkan *cafe* lain
Berdasarkan hasil data kuesioner responden dominan setuju yaitu sebanyak 77 responden. Sedangkan 8 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas setuju bahwa kemasan minuman di Lestari Kopi lebih menarik dibandingkan *cafe* lain.

Tabel 7. Jawaban Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Butir	STS	TS	S	SS
Y1.1	0	0	44	41
Y1.2	0	2	43	40
Y1.3	4	13	48	20
Y1.4	0	2	51	32

Sumber: penulis, 2023

Berdasarkan tabel 7 memuat hasil pengelompokan jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri diwakili oleh tiga macam pernyataan kuesioner. Responden setuju jika:

1. Saya berniat berkunjung kembali untuk membeli produk di Lestari Kopi
Berdasarkan hasil data kuesioner dapat diketahui bahwa 85 responden setuju. Hal ini menunjukkan jika seluruh responden setuju dengan pernyataan ini.
2. Saya bersedia memberitahu teman atau keluarga saya mengenai Lestari Kopi
Berdasarkan hasil data kuesioner dapat diketahui responden mayoritas setuju, yaitu sebanyak 83 responden. Sedangkan responden lainnya sebanyak 2 responden tidak setuju. Hampir 100% responden setuju dengan pernyataan mengenai kepuasan pelanggan ini,
3. Saya lebih memilih membeli produk di Lestari Kopi daripada kedai lain
Berdasarkan hasil data kuesioner diketahui mayoritas responden setuju dengan jumlah 72 responden. Sedangkan responden yang tidak setuju sebanyak 17 responden. Hal ini menunjukkan jika Lestari Kopi menawarkan produk-produk yang belum tersedia di kedai lain sehingga konsumen tetap membeli di Lestari Kopi.
4. Saya akan membeli produk-produk lain yang ditawarkan Lestari Kopi
Berdasarkan hasil data kuesioner diketahui responden mayoritas setuju dengan jumlah 83 responden, sedangkan sebanyak 2 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan pelanggan tidak hanya membeli kopi saja namun juga menu lain yang ditawarkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan sebagai penyebaran layak tidak pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik kepada responden dengan tujuan tidak terjadi kesalahan presepsi dari responden. Jika nilai validitas uji kurang dari 0,05, maka pernyataan tersebut sah. Jika nilai lebih 0,05 maka pernyataan pada kusisioner tidak sah. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penyebaran kuesioner secara general kepada responden, berikut adalah hasil dari dua uji tersebut:

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	Butir	Sig
Inovasi Produk	X1.1	0,000

Variabel	Butir	Sig
Kemasan Produk	X1.2	0,000
	X1.3	0,000
	X2.1	0,000
	X2.2	0,000
Kepuasan Konsumen	X2.3	0,000
	Y1.1	0,000
	Y1.2	0,000
	Y1.3	0,000
	Y1.4	0,005

Sumber: penulis, 2023

Pada tabel 5 menunjukkan keseluruhan hasil uji ketepatan pernyataan yang digunakan untuk mengukur inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang semuanya berada di angka yang lebih rendah dibandingkan persyaratan yang telah ditentukan yaitu lebih rendah dari angka 0,05. Hasil yang ditunjukkan pada tabel tersebut menunjukkan jika seluruh pernyataan kuesioner dianggap sah dan dapat dipahami dengan baik oleh responden.

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk menunjukkan instrumen dapat digunakan dalam mendapatkan informasi yang dipercaya saat pengumpulan data. Pernyataan kuisioner dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden atas pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Kehandalan reliabel pernyataan apabila *cronbach alpha* > 0,60, namun jika kurang dari nilai tersebut maka tidak handal atau tidak reliabel.

Tabel 9. Uji reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach	Keterangan
Inovasi produk	0,724	
Kemasan produk	0,769	RELIABEL
Kepuasan	0,830	

Sumber: penulis, 2023

Berdasarkan data diatas dikatakan pernyataan pada kuesioner telah memenuhi angka reliabel atau jawaban responden akan konsisten dari waktu kewaktu. Hal ini dapat terlihat pada angka *cronbach* yang berada minimal di atas 0,7. Angka ini lebih besar dari kriteria ketentuan reliabel. Setelah kuisioner dinyatakan valid dan kuisioner reliabel maka selanjutnya adalah penyebaran kuisioner secara menyeluruh kepada responden Lestari Kopi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat normal data yang digunakan. Tingkat normal ini ditunjukkan berdasarkan data residual. Data berdistribusi normal sangat penting karena data dianggap dapat mewakili populasi sebaliknya jika data tidak normal maka tidak dapat mewakili populasi (Ghozali, 2018).

Tabel 10. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,58

Sumber: penulis, 2023

Tabel 10 menunjukkan hasil dari pengujian normalitas residual data. Nilai sig tabel dilihat sebesar 0,58 dengan jumlah data 85 responden. Nilai ini lebih besar dari kaidah pengujian yang ditetapkan sehingga telah sesuai dengan kaidah kenormalan data.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2016). Korelasi yang tinggi atau biasanya hubungan linier sangat tidak diperbolehkan terjadi dalam model penelitian. Suatu variabel terbebas dari adanya korelasi atau keterkaitan apabila nilai VIF < 3 (Halim, 2023).

Tabel 11. Uji Normalitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,545	1,835
Kemasan Produk	0,545	1,835

Sumber: penulis, 2023

Pada tabel 11 hasil uji multikolinearitas. Seluruh variabel yaitu inovasi produk dan kemasan produk memiliki nilai yang menunjukkan angka 1,835. Hasil ini menunjukkan jika seluruh variabel X pada penelitian bebas dari multikolinearitas yang terlihat dari nilai VIF < 3 .

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji untuk mengetahui variasi yang berbeda antara variabel dalam model regresi (Widarjono, 2007). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan regresi residual kuadrat, dengan tujuan agar data tersebar dan dapat terbaca pada seluruh responden. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa pola hubungan sisa prediksi dengan nilai prediksi untuk mengetahui apakah ada pola tertentu yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Data disebut bebas heteroskedastisitas apabila $> 0,05$ pada anova regresi residual kuadrat.

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Nilai
Signifikansi	0,97

Sumber: penulis, 2023

Tabel 12 menunjukkan hasil dari pengujian yang dilakukan. Nilai sig 0,97 didapatkan atas pengujian perbedaan varians yang melibatkan inovasi produk, kemasan produk dan kepuasan pelanggan. Nilai ini berada di atas angka 0,05 sehingga telah sesuai dengan kaidah bebas heteroskedastisitas sehingga data regresi tidak memiliki area heteroskedastisitas

Uji F

Uji F dianalisis guna melihat kelayakan model sebuah regresi penelitian. Kelayakan mewakili ketepatan dalam pemilihan variabel dalam penelitian ini. Uji ini memiliki kaidah dianggap model regresi layak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan tidak layak apabila $> 0,05$

Tabel 13. Uji F

F	Sig.
95,358	0,000 ^b

Sumber: penulis, 2023

Tabel 13 memperlihatkan hasil dari pengujian F. Nilai F signifikan pada tabel ANOVA sebesar 0,00 dan memenuhi kaidah penerimaan. Disimpulkan model regresi penelitian yang memuat inovasi produk, kemasan produk, dan kepuasan pelanggan telah layak untuk dianalisis.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dalam memberi gambaran kepada variabel terikat (Y). Koefisien determinasi yang digunakan yaitu *adjusted R square*. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dapat memberikan gambaran pada variabel terikat (Widarjono, 2007).

Tabel 14. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,836 ^a	0,699

Sumber: penulis, 2023

Tabel 14 memperlihatkan nilai dari koefisien determinasi. Nilai *adjusted R square* 0,699 atau sebesar 69,9% variabel bebas dapat memberikan gambaran kepuasan pelanggan, dan sebesar 29,1% digambarkan oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai 69,9% ini sudah terkategori kuat.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis hasil dari penyebaran kuisioner untuk dapat membaca hasil dampak variabel pada penelitian ini. Pengujian ini melibatkan nilai koefisien dan juga nilai signifikansi. Syarat pengujian terutama pada nilai signifikansi.

Tabel 15. Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	t	Signifikan
Konstanta	0,448	2,126	0,037
Inovasi Produk	0,502	6,432	0,000
Kemasan Produk	0,347	4,681	0,000

Sumber: penulis, 2023

Tabel 15 menunjukkan hasil regresi linier berganda. Angka pada kolom koefisien akan dikonversi menjadi angka yang ada di dalam persamaan regresi. Persamaan regresi yang sudah dikonversi terlihat sebagai berikut:

Keterangan:

Y : kepuasan pelanggan

In : Inovasi produk

KP : Kemasan Produk

i : identitas *cross section*

Nilai signifikansi konstanta pada hasil regresi sebesar 0,448 dan kurang dari signifikansi 0,037. Nilai signifikansi berada dibawah angka 0,05 sesuai dengan syarat yang ada. Kemudian koefisien menunjukkan nilai yang positif. Pemakanaan pada hasil ini adalah ketika Kedai Kopi Lestari tidak melakukan inovasi produk dan mempertahankan produk yang ada serta kemasan produk yang biasa saja maka kepuasan pelanggan berada pada nilai 0,448. Inovasi produk juga memiliki nilai koefisien yang positif dan signifikansi yang berada pada angka di bawah 0,05. Hal ini menyimpulkan jika semakin banyak penyediaan produk baru maka kepuasan pelanggan semakin besar. Kemasan produk pun sama

seperti inovasi produk. Semakin bagus dan menarik kemasan produk yang dijual oleh Lestari Kopi maka hal ini berkontribusi pada naiknya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi menunjukkan jika nilai sig variabel bebas 1 (X1) bernilai kurang 0,05 yaitu 0,00 dengan nilai koefisien 0,502 maka dapat diketahui bahwa variabel X1 (Inovasi Produk) memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen) di Lestari Kopi Sampit. Artinya inovasi produk yang dilakukan oleh Lestari kopi dapat membuat kepuasan pelanggan juga mengalami kenaikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditi & Hermansyur (2017) dan Afriyani & Muhajirin (2021) yang menyatakan adanya inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha akan memberikan rasa puas konsumen pada tingkat dua atau bahkan ditingkat tiga yaitu sangat puas. Rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan diperkirakan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang disenangi, sehingga sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga hal tersebut salah satunya dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi produk yang diciptakan Lestari Kopi mampu memenuhi kepuasan konsumen melalui varian menu yang menarik, menu yang ditawarkan pun memiliki cita rasa yang khas serta berbeda daripada usaha lain dibidang sejenis, dan mampu menyajian produk baru yang mampu menarik perhatian konsumen. Lestari Kopi mampu menciptakan cita rasa yang khas dan menu yang berbeda dari yang lain melalui produk Kombucha, Pistachio Matcha, serta Creamcheese Matcha. Lestari Kopi juga mempu menyajikan menu unik itu dengan penyajian yang mampu menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi menunjukkan jika nilai sig variabel bebas 2 (X2) bernilai kurang 0,05 yaitu 0,00 dengan nilai koefisien 0,347 maka dapat diketahui bahwa variabel X2 (Kemasan produk) memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen) di Lestari Kopi Sampit. Artinya kemasan produk yang menarik yang dirangkai oleh Lestari kopi dapat membuat kepuasan pelanggan juga mengalami kenaikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Andik Prakasa Hadi et al. (2021), Prasetyo et al. (2023) dan Afriyanti & Rahmidani (2019) yang menyatakan jika produk yang memiliki kemasan yang menarik dan informatif akan memberikan rasa puas kepada konsumen. Kemasan produk yang mudah dibawa kemana saja dan tidak mudah rusak merupakan point serta berbeda dibanding pesaing membuat pelanggan merasa puas, artinya produk memiliki pembeda dengan yang lain sehingga bisa memberikan rasa puas kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kemasan produk Lestari Kopi dapat memuaskan konsumen. Ini berarti Lestari Kopi berhasil memenuhi indikator kemasan produk yang menarik dan unik, mudah untuk dibawa kemanapun, serta memiliki daya ketahanan yang kuat. Lestari Kopi mampu menciptakan citra yang baik terhadap kemasan produk yang ditawarkan berupa botol dan plastik. Kemasan botol membuat konsumen merasa puas karena dapat mempertahankan ketahanan minuman yang ditawarkan atau dengan kata lain mampu melindungi produk di dalamnya daripada kemasan lain, serta mudah untuk dibawa kemanapun. Selain berupa kemasan botol, kemasan plastik yang disajikan Lestari Kopi juga membuat konsumen merasa puas karena memiliki design yang menarik dan unik daripada yang lain serta ketahanan kemasan yang kuat atau tidak mudah rusak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil regresi dengan aplikasi SPSS 22 menunjukkan jika inovasi produk dan kemasan produk

secara masing-masing memberikan dampak positif dan signifikan yang menonjol terhadap rasa puas pelanggan pada kedai Kopi Lestari Sampit. Adanya inovasi memberikan dampak yang tinggi pada kepuasan konsumen karena konsumen akan tertarik jika mendapatkan sebuah produk yang berbeda dalam varian menu yang ditawarkan, hal ini juga berlaku sama dengan kemasan produk pada kedai Kopi Lestari. Penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan evaluasi untuk Lestari Kopi dalam mengembangkan usahanya serta dapat membantu Lestari Kopi dalam memenuhi kepuasan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang sejenis, serta mampu memperluas pasar diluar dari mayoritas karakteristik responden. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel dalam mengukur kepuasan konsumen, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diantaranya yaitu harga, kualitas produk untuk meneliti ke kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2017). *ENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM DI KOTA MEDAN*. 7(1), 1–9.
- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270–279.
- Andik Prakasa Hadi, Suryani Suryani, & Mars Caroline Wibowo. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkm Sakukata.Co Salatiga. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 95–108. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.461>
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44–51.
- Hurley, R., & G. Tomas M. Hult. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing* 62(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1251742>
- Jannah, M. (2014). *STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF*. 1–15.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Nirwana, I. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(8), 503–506.
- Prasetyo, A., Supriyadi, T., & Suryaningsih, A. T. (2023). Kepuasan Konsumen Muda Terhadap Desain Kemasan Beras Organik Di Indonesia. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 205–211. <https://doi.org/10.32585/ags.v7i2.4298>
- Purwoko, S., & Haryana, A. (2021). Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 117–126. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1130>
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan*

kuantitatif & kualitatif. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabetia, Bandung*, 346.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.

Widarjono, A. (2007). Ekonometrika: teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis. *Yogyakarta: Ekonisia*.