

PENGARUH MARKETING MIX, INOVASI PRODUK, DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK AGRIBISNIS: STUDI KASUS PADA USAHA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LOKAL DI KOTA AMBON

THE EFFECT OF MARKETING MIX, PRODUCT INNOVATION, AND BRANDS ON CONSUMER SATISFACTION OF AGRIBUSINESS PRODUCTS: A CASE STUDY OF A LOCAL PACKAGED DRINKING WATER (AMDK) BUSINESS IN AMBON CITY

Louisa Susana Manuhutu

STIA Abdul Azis Kataloka, Indonesia

Email Correspondence: susanlouisa1977@gmail.com

Abstract

The agribusiness sector faces increasingly competitive challenges, especially in local food processing businesses. This study aims to analyze the effect of marketing mix, product innovation, and brand on consumer satisfaction for the Ayudes brand bottled water (AMDK), as a representation of local agribusiness processed products in Ambon City. The research uses a quantitative method with a descriptive-correlational approach. The sample consisted of 52 consumers selected through purposive sampling. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results show that: (1) marketing mix has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($t = 2.190$; $sig. = 0.033$); (2) product innovation has a positive and significant effect ($t = 2.146$; $sig. = 0.037$); (3) brand has a positive and significant effect ($t = 3.090$; $sig. = 0.003$); and (4) all three variables simultaneously have a significant effect ($F = 41.522$; $sig. = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 70.4% indicates that consumer satisfaction variation is largely explained by these three variables. These findings imply the importance of integrated marketing strategy, continuous innovation, and brand management in local agribusiness enterprises.

Keywords: Agribusiness, Marketing Mix, Product Innovation, Brand, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Sektor agribisnis menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompetitif, khususnya pada usaha pengolahan pangan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix, inovasi produk, dan merek terhadap kepuasan konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ayudes, sebagai representasi produk agribisnis pengolahan lokal di Kota Ambon. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Sampel berjumlah 52 responden konsumen produk Ayudes yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 2,190$; $sig. = 0,033$); (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 2,146$; $sig. = 0,037$); (3) merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 3,090$; $sig. = 0,003$); dan (4) ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 41,522$; $sig. = 0,000$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,4% menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen sebagian besar dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya penguatan strategi pemasaran terpadu, inovasi berkelanjutan, dan manajemen merek pada usaha agribisnis pengolahan pangan lokal.

Kata kunci: Agribisnis, Marketing Mix, Inovasi Produk, Merek, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Sektor agribisnis di Indonesia memegang peran strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya pada tahap produksi primer, tetapi juga pada subsistem hilir yang mencakup pengolahan dan pemasaran produk pertanian. Usaha pengolahan pangan lokal, termasuk produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), merupakan bagian dari rantai nilai agribisnis yang semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan konsumsi produk pangan yang aman dan berkualitas (Soekartawi, 2003).

Persaingan di pasar produk agribisnis olahan semakin ketat, terutama antara merek nasional besar dan produk lokal daerah. Pelaku usaha agribisnis lokal dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kepuasan konsumen menjadi indikator keberhasilan utama yang menentukan keberlangsungan usaha agribisnis dalam jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2019).

Bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan instrumen strategis yang secara langsung mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen. Pada konteks agribisnis, penerapan marketing mix yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik produk pertanian yang bersifat mudah rusak, musiman, dan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, inovasi produk agribisnis — baik dalam hal kemasan, varian, maupun proses produksi — terbukti menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen (Fillyata & Mukaram, 2020).

Merek dalam produk agribisnis berfungsi sebagai jaminan kualitas dan identitas yang membedakan produk lokal dari pesaing. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek produk pangan lokal cenderung menunjukkan loyalitas dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Durianto, 2004). Pengelolaan merek yang baik menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, khususnya bagi usaha agribisnis skala menengah.

CV. Abadi Tiga Mandiri dengan produk AMDK merek Ayudes merupakan representasi usaha agribisnis pengolahan pangan lokal yang telah berdiri sejak 2005 di Kota Ambon. Sebagai perusahaan lokal yang menghadapi persaingan dari merek-merek nasional, Ayudes perlu mengoptimalkan strategi marketing mix, inovasi produk, dan pengelolaan mereknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan observasi awal, terdapat indikasi permasalahan terkait ketiga aspek tersebut yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix, inovasi produk, dan merek terhadap kepuasan konsumen produk Ayudes, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi usaha agribisnis lokal dan memperkaya kajian sosial ekonomi pertanian di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix dalam Agribisnis

Marketing mix atau bauran pemasaran agribisnis merupakan kombinasi strategi yang digunakan pelaku agribisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Soekartawi, 2003). Empat komponen 4P — product, price, place, promotion — dalam konteks agribisnis memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk industri biasa (Kotler & Armstrong, 2019).

Produk agribisnis mencakup dimensi kualitas intrinsik (rasa, kesegaran, keamanan pangan) dan ekstrinsik (kemasan, merek, sertifikasi). Penetapan harga pada produk agribisnis dipengaruhi oleh biaya produksi, harga bahan baku pertanian, dan daya beli konsumen setempat. Distribusi (tempat) berkaitan dengan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan, sementara promosi mencakup komunikasi nilai produk lokal kepada konsumen target. Indikator marketing mix dalam penelitian ini meliputi: (1) kualitas dan variasi produk; (2) keterjangkauan harga; (3) kemudahan akses distribusi; dan (4) efektivitas promosi.

Inovasi Produk Agribisnis

Inovasi produk agribisnis adalah upaya pengembangan atau penyempurnaan produk pertanian olahan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing di pasar (Soekartawi, 2003). Dalam sektor agribisnis, inovasi dapat berupa pengembangan varian produk baru, perbaikan teknologi pengolahan, inovasi kemasan ramah lingkungan, maupun diversifikasi produk turunan.

Fillyata & Mukaram (2020) menegaskan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan pada usaha pangan lokal terbukti meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu menghadirkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Indikator inovasi produk meliputi: (1) kebaruan produk; (2) peningkatan kualitas; (3) inovasi kemasan; dan (4) kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

Merek Produk Agribisnis

Merek pada produk agribisnis berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di tengah banyaknya pilihan produk serupa (Kotler & Keller, 2016). Merek lokal yang kuat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap asal-usul, proses produksi, dan standar kualitas produk agribisnis.

Menurut Durianto (2004), ekuitas merek produk agribisnis dibangun melalui empat dimensi utama: (1) kesadaran merek (brand awareness), yaitu kemampuan konsumen mengenali merek; (2) asosiasi merek, yaitu kesan konsumen terhadap nilai dan atribut produk; (3) persepsi kualitas (perceived quality); dan (4) loyalitas merek. Keempat dimensi ini secara langsung berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen Produk Agribisnis

Kepuasan konsumen pada produk agribisnis merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan ekspektasi yang terbentuk sebelum pembelian (Kotler et al., 2021). Keunikan produk agribisnis memerlukan pendekatan evaluasi kepuasan yang mempertimbangkan aspek keamanan pangan, konsistensi kualitas, dan nilai gizi di samping faktor pemasaran umum.

Tjiptono (2014) mengidentifikasi empat atribut utama kepuasan konsumen yang relevan untuk produk agribisnis: (1) kesesuaian harapan terhadap kualitas produk; (2) minat pembelian ulang; (3) kesediaan merekomendasikan produk; dan (4) kepuasan terhadap nilai produk dibanding harga yang dibayarkan.

Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

- a) H₁ : Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk AMDK Ayudes.
- b) H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk AMDK Ayudes.
- c) H₃ : Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk AMDK Ayudes.
- d) H₄ : Marketing mix, inovasi produk, dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk AMDK Ayudes.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada CV. Abadi Tiga Mandiri - Ayudes yang berlokasi di Jalan Drs. Hi. Taher Midzi Taher, Desa Batu Merah, Kota Ambon, Provinsi Maluku.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengonsumsi produk AMDK merek Ayudes di Kota Ambon. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: konsumen yang telah menggunakan produk Ayudes minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 52 responden berdasarkan pertimbangan ketercukupan data untuk analisis regresi berganda (Hair et al., 2014).

Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert (1–5) yang dibagikan secara langsung kepada responden. Variabel independen terdiri atas marketing mix (X₁), inovasi produk (X₂), dan merek (X₃), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Tahapan analisis meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas instrumen; (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas); (3) uji t untuk menguji pengaruh parsial; (4) uji F untuk menguji pengaruh simultan; dan (5) uji koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = kepuasan konsumen; α = konstanta; β_1 – β_3 = koefisien regresi; X_1 = marketing mix; X_2 = inovasi produk; X_3 = merek; ε = error term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian berjumlah 52 konsumen produk AMDK Ayudes dengan karakteristik sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	19	36,54
Perempuan	33	63,46
Total	52	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (63,46%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam keputusan pembelian produk AMDK untuk kebutuhan rumah tangga, yang merupakan pola umum pada produk pangan konsumsi keluarga di wilayah perkotaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20 – 35	29	55,76
36 – 50	13	25,00
> 51	10	19,24
Total	52	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Kelompok usia produktif 20–35 tahun mendominasi (55,76%), menunjukkan bahwa segmen konsumen utama produk Ayudes adalah generasi muda dan keluarga muda di Kota Ambon yang memiliki kesadaran tinggi terhadap konsumsi air minum yang aman dan terjangkau.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid (r hitung $>$ r tabel = 0,2732; α = 5%). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk semua variabel, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual data terdistribusi normal (sig. > 0,05). Uji multikolinieritas menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas (Tolerance > 0,10; VIF < 10). Uji Glejser mengkonfirmasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas (sig. > 0,05), sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	2,774	2,154	1,288	0,204
Marketing Mix (X ₁)	0,293	0,134	2,190	0,033
Inovasi Produk (X ₂)	0,181	0,084	2,146	0,037
Merek (X ₃)	0,305	0,099	3,090	0,003

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\hat{Y} = 2,774 + 0,293X_1 + 0,181X_2 + 0,305X_3$$

Konstanta sebesar 2,774 mengindikasikan bahwa tanpa kontribusi marketing mix, inovasi produk, dan merek, kepuasan konsumen tetap bernilai positif namun relatif rendah. Koefisien marketing mix (0,293) dan inovasi produk (0,181) menunjukkan pengaruh positif, sedangkan merek memiliki koefisien tertinggi (0,305), mengindikasikan variabel ini paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen produk Ayudes.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (2,011; df = 48; $\alpha = 0,05$). Marketing mix (X₁) menghasilkan nilai t hitung = 2,190 > t tabel = 2,011 dengan sig. = 0,033 < 0,05, sehingga H₁ diterima. Artinya, semakin optimal penerapan strategi marketing mix pada usaha agribisnis AMDK lokal, semakin tinggi kepuasan konsumen yang tercipta. Temuan ini sejalan dengan Firdayanti Abbas (2015) yang membuktikan pengaruh signifikan marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada industri pengolahan pangan skala kecil.

Inovasi produk (X₂) menunjukkan t hitung = 2,146 > t tabel = 2,011 dengan sig. = 0,037 < 0,05, sehingga H₂ diterima. Inovasi pada kemasan, varian ukuran, dan proses produksi AMDK Ayudes terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan Fillyata & Mukaram (2020) yang menegaskan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan pada usaha pangan lokal.

Merek (X₃) memperoleh t hitung = 3,090 > t tabel = 2,011 dengan sig. = 0,003 < 0,05, sehingga H₃ diterima. Merek terbukti sebagai variabel paling dominan, mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Ayudes sebagai produk lokal Ambon yang

terpercaya memiliki kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen. Nurhadi (2023) menguatkan temuan ini bahwa kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk pangan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung
Regression	251,369	3	83,790	41,522*
Residual	96,862	48	2,018	-
Total	348,231	51	-	-

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2024; *) sig. pada $\alpha = 1\%$*

Tabel 4 menunjukkan F hitung = 41,522 > F tabel = 2,57 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H₄ diterima. Ketiga variabel — marketing mix, inovasi produk, dan merek — secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Ayudes. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pendekatan pemasaran terpadu yang memadukan ketiganya secara sinergis akan lebih efektif dalam membentuk kepuasan konsumen pada usaha agribisnis pengolahan pangan lokal.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² sebesar 0,704 (70,4%) menunjukkan bahwa marketing mix, inovasi produk, dan merek mampu menjelaskan 70,4% variasi kepuasan konsumen produk Ayudes. Sisa 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, ketersediaan produk di tingkat retail, persepsi nilai, dan faktor sosial budaya konsumen lokal Ambon. Nilai R² ini tergolong tinggi dan menunjukkan ketepatan model yang dibangun dalam menjelaskan fenomena kepuasan konsumen pada usaha agribisnis AMDK lokal.

Implikasi bagi Pengembangan Agribisnis Lokal

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan agribisnis pengolahan pangan lokal. Pertama, pelaku usaha agribisnis perlu mengintegrasikan strategi marketing mix secara konsisten, dengan memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, keterjangkauan distribusi, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Kedua, inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan berdasarkan riset kebutuhan konsumen lokal, mengingat preferensi konsumen terus berubah. Ketiga, investasi dalam pembangunan merek lokal yang kuat merupakan prioritas strategis, karena merek terbukti menjadi variabel paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen produk agribisnis lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa marketing mix, inovasi produk, dan merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

produk AMDK Ayudes sebagai representasi produk agribisnis pengolahan lokal di Kota Ambon. Merek merupakan variabel paling dominan ($\beta = 0,305$), diikuti marketing mix ($\beta = 0,293$) dan inovasi produk ($\beta = 0,181$). Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 70,4% variasi kepuasan konsumen ($F = 41,522$; $R^2 = 0,704$).

Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya penguatan strategi pemasaran terpadu, inovasi produk yang berkelanjutan, dan manajemen merek yang konsisten bagi pelaku usaha agribisnis pengolahan pangan lokal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti kualitas layanan, persepsi nilai, dan faktor sosial budaya yang turut memengaruhi kepuasan konsumen produk agribisnis lokal, serta memperluas cakupan wilayah ke daerah lain di Provinsi Maluku.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 921–934.
- Diana, E., & Mardika, W. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 14–23.
- Durianto, D. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fillyata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 32–41.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing Management* (4th European ed.). Harlow: Pearson Education.
- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts pada Sentra Kerajinan Bambu Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 112–125.
- Nurhadi, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk serta Kepuasan Konsumen terhadap Produk Indomie di Kalangan Remaja. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 11(2), 88–100.
- Rafsanjani, H., & Sutopo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 44–56.
- Soekartawi. (2003). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.