

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

Ridha Ibnutama¹⁾, Hery Pudjoprastyono²⁾

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
email: 18012010288@student.upnjatim.ac.id,

²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
email: herypmnj.upnjatim@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality and Brand Image on the Purchasing Decision of The Sidoarjo branch of Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. The population used as the object of study was the consumers of the Sidoarjo branch of Lapis Kukus Pahlawan Surabaya with sample calculations through purposive sampling techniques through the Lemeshow calculation formula obtained by 100 respondents. The quantitative method was chosen by the SEM (Structural Equation Modeling) data analysis technique using the PLS (Partial Least Squares) software application. The research proved that product quality influences purchase decisions for Lapis Kukus Palawan Surabaya and brand image influences purchase decisions for Lapis Kukus Palawan Surabaya Sidoarjo.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

A. Latar Belakang Teoritis

Pesatnya perkembangan zaman telah berimbas pada keseluruhan aspek, tidak terkecuali praktek bisnis suatu badan usaha. Bidang *food and beverage* misalnya, dituntut melebarkan inovasi dalam pemenuhan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan ke pasaran. Seorang pemasar dalam menjual produk sudah semestinya berkapabilitas dalam pemuasan kebutuhan konsumen, sehingga dapat melayankan nilai diatas dari pesaingnya. Situasi ini kerap menimbulkan persaingan dalam penajakan produk dengan standart kualitas yang mampu bersaing di pasaran.

Kota Surabaya dikenal sebagai kota metropolitan kedua yang terletak di Pulau Jawa, usai Ibu Kota Jakarta. Didalamnya kota Surabaya menawarkan berbagai situs dan tempat bersejarah, beragam tempat hiburan maupun hidangan khas, tidak lupa aneka buah tangan yang siap untuk dikemas. Salah satu buah tangan yang menjadi andalan adalah produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, suatu merek dagang dibawah naungan produksi milik PT Agronesia Raya yang berdiri sejak tahun 2015. Produk yang dikenal masyarakat luas tidak lain kue Lapis Kukus, berbahan dasar tepung singkong dan tepung terigu dengan berbagai varian rasa sehingga dapat menciptakan cita rasa yang khas. Lembutnya tekstur kue, dimana proses pembuatannya secara dikukus menjadikannya berbeda terhadap kue lapis pada umumnya,

dan kini hadir sebagai lapis kukus pertama di kota Surabaya.

Harga yang ditawarkan untuk satu kotak produk kue lapis kukus amat terjangkau, harganya dibandrol mulai Rp 20.000,- sampai Rp 40.000,-. Hingga kini, Lapis Kukus Pahlawan Surabaya telah mengembangkan 6 outlet resmi yang tersebar luas melalui cabang kemitraan yang bekerja sama di perkotaan besar layaknya Surabaya, Sidoarjo, serta Gresik. Selain keunikan rasa, Lapis Kukus Pahlawan Surabaya juga menampilkan *icon* Sura dan Buaya pada desain kemasan sehingga memperkuat daya tarik konsumen dalam memilih produk sebagai alternatif buah tangan saat berkunjung ke kota Surabaya.

Hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti menemukan 7 dari 10 pelanggan Lapis Kukus Pahlawan Surabaya pada cabang Sidoarjo cenderung lebih memilih membeli produk kompetitor. Menurut hasil wawancara bersama salah satu konsumen, Ibu Karmila, menyebutkan bahwa beliau kerap melakukan pembelian berulang pada merk kompetitor, milik Amanda Brownies. Sebab dari segi rasa, tekstur, dan aroma yang dihasilkan cenderung berbeda dan memiliki mutu tersendiri ketika disantap. Hal ini membuktikan bahwa adanya kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Oktavenia & Ardani, 2018), sebagai kualifikasi penting bagi sebuah produk untuk dapat bersaing di pasaran (Farisi, 2018). Pernyataan ini turut

mendukung hasil penelitian milik Suroso Winardi (2020) yang mana Mutu Produk disebutkan mempunyai dampak signifikan ada Putusan Pembelian. Harga yang ditawarkan produk milik pesaing ini pun beragam, harganya dibandrol mulai Rp 40.000,- sampai Rp 85.000,-. Dengan adanya keeksistensian merk sejak tahun 1999, sebagai awal berdirinya merk dagang Amanda Brownies, menjadikan merk dagang ini jauh lebih melekat di kalangan masyarakat yang hendak melakukan pembelian pada olahan berjenis kudapan.

Berbeda dengan merk Lapis Kukus Pahlawan, produk ini diyakini hadir sebagai substitusi dari berbagai merk yang telah bertebaran sebelumnya. Berdiri sejak tahun 2015, produk ini tentu belum memiliki citra merk sedalam merk pesaingnya. Selain itu, harga yang ditawarkan untuk produk Lapis Kukus Pahlawan juga tergolong lebih rendah diiringi dengan mutu yang menyesuaikan standarnya. Perbedaan ini mendatangkan persepsi harga yang memperkuat argumen “Ada Harga, Ada Kualitas” diantara dua merk produk kompetitif ini. Sekalipun merk Lapis Kukus Pahlawan maupun pesaingnya telah banyak dikenal oleh masyarakat, ketimpangan ini menghasilkan dua kualifikasi berbeda yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbicara seputar citra merk, tercatat pada tahun 2017-2018 merk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya berhasil mendapatkan kemenangan atas penghargaan *Culinary Award* pada kategori “The Best Oleh-Oleh” yang diadakan oleh Jawa Pos selama 2 tahun berurut. Hasil ini diiringi oleh *track record* milik merk Amanda Brownies yang lebih unggul dalam memenangkan berbagai jenis penghargaan di tahun sebelumnya. Perolehan penghargaan dari Lapis Kukus Pahlawan terbukti belum dapat menyaingi merk kompetitor, mengingat perolehan penghargaan tersebut dapat berpengaruh dalam meningkatkan citra dari suatu merk. Hal ini mendukung argumen milik Shabrina (2020) dalam penelitiannya, dimana disebutkan bahwa citra merk berkaitan erat dan berhubungan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Omset penjualan milik Lapis Kukus Pahlawan Surabaya Cabang Sidoarjo juga mengindikasikan taraf yang fluktuatif setiap

bulannya. Rata-rata pemasukan hanya mengalami kenaikan ketika hari-hari besar sebagaimana Hari Raya Natal dan Idul Fitri, sebaliknya akan cenderung menurun drastis di bulan lainnya. Salah satu faktor ini disebabkan karena banyaknya outlet kompetitor pada kawasan tersebut yang melakukan penjualan pada jenis produk sejenis. Permasalahan ini akan turut memperparah kondisi pemasukan, apabila tidak disiasati oleh upaya penyelesaian.

Hal ini mendorong penulis melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya Cabang Sidoarjo.” Adapun tujuan dalam riset berikut ialah guna menganalisa dampak Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya Cabang Sidoarjo.

B. Metode Penelitian

Riset memanfaatkan metode riset kuantitatif. Populasi sebagai objek dalam penelitian para konsumen Lapis Kukus Pahlawan cabang Sidoarjo. Adapun penentuan sampel penelitian diantaranya para konsumen yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis, melalui teknik *purposive sampling*. Banyaknya sampel dilakukan perhitungan memakai persamaan Lemeshow, sebab jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga, dengan total perolehan sampel sebanyak 100 responden. Data yang dipakai diantaranya data primer serta sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh konsumen berupa *Google Form* yang disebarkan secara *offline* maupun *online*. Sementara data sekunder didapat melalui hasil perangkuman literatur. Metode analisis dipilih *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software Partial Least Square* (PLS) melalui beberapa kategori pengujian dipilih dalam pengolahan data penelitian.

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

1) Uji Validitas

Model pengujian pada riset berikut memakai variabel eksogen dan parameter reflektif layaknya variabel Kualitas Produk (X1) serta Citra Merek (X2), dan variabel endogen yakni Keputusan Pembelian (Y).

Nilai uji AVE (*Average Variance Extracted*), dalam dua variabel memaparkan skor melebihi 0,5 hingga total variabel pada riset bisa dinyatakan mempunyai validitas mutlak.

Tabel 1 Average Variance Extracted

	AVE
Citra Merek(X2)	0,800300
Kualitas Produk (X1)	0,519378
Keputusan Pembelian (Y)	0,795676

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan skor *composite reliability* melebihi 0,70 akan menunjukkan kekonsistenan parameter pada pengukuran variabel latenn.

Hasil uji *Composite Reliability* untuk ketiga variabel menunjukkan nilai diatas rata-rata, hingga bisa dinyatakan semua variabel dalam riset andal.

Tabel 2 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek(X2)	0,923202
Kualitas Produk (X1)	0,951145
Keputusan Pembelian (Y)	0,841389

3) Uji Model Struktural

Pengujian inner model ditinjau melalui perolehan skor R-square dalam rumus antar variabel latent. Skor R² mengurai sebesar apa variabel eksogen (*independent*) dalam pemodelan bisa memaparkan variabel endogen (*dependent*).

Tabel 3 R-square

	R Square
Citra Merek(X2)	
Kualitas Produk (X1)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,670555

Hasil pengujian R² menginterpretasikan model dapat memaparkan kejadian Keputusan Pembelian yang terpengaruh dari variabel independent diantaranya Citra Merek dan Kualitas Produk senilai 67,00 %. Sementara selebihnya 34,16% dipaparkan variabel lainnya diluar riset berikut.

4) Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap

Tabel 4 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya cabang Sidoarjo **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,755027, dan nilai *T-statistic* 21,187931 > 1,96 (dari nilai tabel Z α = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
CITRA MEREK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,755027	0,748042	0,035635	21,187931	0,000
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,122573	0,131498	0,051238	2,392223	0,018

(positif).

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya cabang Sidoarjo **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,122573, dan nilai *T-statistic* 2,392223 > 1,96 (dari nilai tabel Z α = 0,05) atau P-Value 0,018 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset berikut mendapat temuan bahwasanya variabel Kualitas Produk berdampak signifikan positif pada Keputusan Pembelian. Mengacu pada indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini, yaitu

Desain ($X_{1.5}$) dimana banyak konsumen merasa terpuaskan akan desain pada pengemasan produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya yang dianggap unik dan ikonik serta dapat memanjakan mata. Seperti yang kita ketahui, tampilan desain yang tampak pada kemasan produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya memuat logo yang menginterpretasikan produk, berupa ikon Suro dan Buaya (kota Surabaya) serta objek Tugu Pahlawan ditengahnya. Penggambaran desain produk didominasi dengan penggunaan warna yang mencolok, dengan maksud memberikan kesan tersendiri dalam menarik minat konsumen.

Selain itu dipilih penggunaan karakter dari berbagai varian rasa yang tersedia sebagai objek utama dari kemasan (varian coklat, keju, strawberry, pandan, dsb.) dengan tujuan memudahkan konsumen dalam membedakan produk berdasarkan varian rasa yang dipilih. Tata letak pengambilan foto produk juga dikemas secara apik dan menarik, guna menghadirkan visualisasi dari realitas produk lapis kukus didalamnya. Adanya informasi seputar produk yang dimuat, seperti halnya informasi bahan baku, tata cara penyimpanan produk, hingga daya tahan produk (tanggal produksi & tanggal kadaluarsa) menjadi aspek penting yang turut menambah nilai estetika produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

Kekuatan ini nyatanya belum cukup mengimbangi kualitas produk seutuhnya. Mengacu pada permasalahan utama seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang, para konsumen cenderung merasakan terbatasnya kualitas produk dari aspek rasa, tekstur, dan aroma yang dihasilkan. Hal ini besar diduga karena terbatasnya kualitas terhadap bahan baku produk yang digunakan. Sebagai alternatif penyelesaian, pihak usaha dagang dapat mempertimbangkan dalam menyediakan pilihan produk yang variatif dari segi pemilihan bahan baku dan varian rasa berbahan premium. Tantangan ini dapat menjawab keluhan konsumen yang ingin merasakan variasi produk dengan kualitas yang jauh lebih baik, tanpa menghilangkan cita rasa khas produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya yang sudah beredar sebelumnya. Konsumen dapat menyesuaikan kembali kebutuhan produknya, dengan mempertimbangkan antara kualitas yang

diperoleh dengan besaran harga yang dikeluarkan.

Dengan kata lain, meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dapat mendorong keputusan pembelian lebih tinggi, sebab konsumen merasa tidak segan atas besarnya biaya yang dikeluarkan untuk ditukarkan dengan suatu nilai yang dianggap memenuhi standart kualitas tertentu. Sebaliknya, semakin buruk kualitas yang ditawarkan suatu produk akan turut mempengaruhi menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan ketika menjalankan sebuah putusan pembelian. Hasil analisa berikut selaras terhadap riset milik Maria Magdalena dan Suroso Winardi (2020), dimana Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Kualitas produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya diharapkan dapat terus dipertahankan, lebih lanjut ditingkatkan melalui proses *quality control* dari tahapan penentuan bahan baku, mekanisme produksi, sampai pengemasan tetap dikawal ketat sesuai dengan standart operasi yang berlaku. Mengingat kelemahan terbesar dari suatu usaha pada bidang *Food and Beverage* ialah mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan pada kuantitas produksi yang besar.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Riset berikut mendapati temuan bahwasanya variabel hubungan Citra Merek berdampak signifikan positif pada Keputusan Pembelian. Secara empiris dapat ditelaah beberapa kondisi dimana citra merek mendukung putusan pembelian produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Menilik pada indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian, yakni Citra Pemakai ($X_{2.2}$) dimana banyak konsumen merasakan kepuasan akan ketersediaan berbagai varian produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya yang beragam.

Dilansir melalui website resmi milik Lapis Kukus Pahlawan Surabaya <https://lapispahlawan.co.id/>, dapat diketahui beberapa produk andalan milik merk dagang ini diantaranya produk Lapis Kukus, Almond Tart serta Chiffon Cake yang tersaji dalam ragam rasa yang eksklusif dan lezat.

Produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya memiliki *track record* yang baik dalam

menghasilkan kesan merek yang positif. Dimana brand Lapis Kukus Pahlawan Surabaya telah berhasil dalam memenangkan penghargaan *Jawapos Culinary Awards* pada kategori “The Best Oleh-Oleh” yang diikuti oleh beberapa produk pesaing sejenis, dalam periode kurun waktu 2 tahun berurut. Kondisi berikut membuktikan bahwasanya citra merek sangat berkaitan erat pada keputusan pembelian, sepaham dengan hasil penelitian milik Shabrina (2020) dimana citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Makin baik kesan atau citra merek yang terbentuk, dapat membuktikan kapabilitas merek tersebut dapat diandalkan, dimana akan mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Sebaliknya, ketika citra merek suatu produk cenderung memburuk, dapat berakibat pada peningkatan rasa ketidakpercayaan konsumen yang dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Melalui keunggulan yang saat ini dimiliki produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya pada aspek citra merek, dimana produk dikenal kuat sebagai buah tangan khas kota Surabaya, pihak usaha dagang diharapkan dapat terus mempertahankan eksistensi dan nilai integritas produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Melakukan upaya branding produk, seperti mengenalkan produk pada berbagai festival kebudayaan guna meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap produk Lapis Kukus itu sendiri. Pada alternatif lain, produk dapat dipasarkan seluas mungkin dengan memanfaatkan platform penjualan online, melalui beberapa situs aplikasi *marketplace* ternama maupun aplikasi ojek online. Selain online, pemasaran secara offline dapat digencarkan melalui penyaluran mitra maupun *reseller* pada toko oleh-oleh di kota Surabaya. Lebih lanjut produk lapis kukus diharapkan dapat dijangkau secara mudah melalui supermarket dan minimarket terdekat dengan tujuan semakin dekat dalam menjangkau konsumen.

D. Kesimpulan

- 1) Makin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka dapat mengoptimalkan keputusan pembelian pada produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya cabang Sidoarjo.
- 2) Makin baik citra merek yang terbentuk, maka dapat mengoptimalkan keputusan

pembelian terhadap produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya cabang Sidoarjo.

E. Rekomendasi

- 1) Mempertimbangkan variasi produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan alternatif kualitas bahan baku & varian rasa premium.
- 2) Memperketat prosedur *quality control* produk, demi menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen mengkonsumsi produk.
- 3) Peningkatan segmentasi pasar pada keberlangsungan penjualan produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, pemanfaatan distribusi produk baik secara online maupun offline sehingga memudahkan penjangkauan oleh konsumen.
- 4) Pertimbangan penelitian pada variabel lain, variabel Persepsi Harga sebagai aspek yang berkolerasi namun belum cukup diangkat dalam penelitian, dan Kepuasan Konsumen sebagai bentuk pertimbangan penilaian kepuasan konsumen terhadap pembelian pada produk Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

F. Referensi

- Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3 No.2(2)*, 186–196.
- Ali Hasan. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 167-168.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2)*, 96-104.
- Amstrong, K. d. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Anggreini, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan (Doctoral dissertation).

- Fandy Tjiptono. (2010). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Banyumedia, 95.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Ikhtiasari, S. D., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid Pertama, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1).
- Mts Arif. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing, 117.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. In *Management Pemasaran*.
- Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 213.