

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM POCONG PANCONG DI KOTA MALANG

Bramanta Beckham Biasmoro¹

Ita Rifiani Permatasari²

Asminah Rachmi³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

bramanta58@gmail.com¹

ita_rifiani@polinema.ac.id²

asminah.rachmi@polinema.ac.id³

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang berkembang, dengan ditandai munculnya jenis-jenis usaha baru. Bidang kuliner ialah salah satu bidang bisnis yang diminati oleh pelaku usaha. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang cukup penting pada bisnis kuliner. UMKM Pocong Pancong merupakan salah satu usaha kuliner yang berupaya untuk menambah Kepuasan Pelanggan melewati strategi Kualitas Produk dan *Brand Awareness*. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menguji serta mengevaluasi dampak dari Kualitas Produk serta Brand Awareness pada Kepuasan Pelanggan UMKM Pocong Pancong di Kota Malang baik itu secara sebagian ataupun bersamaan. Pada riset ini merupakan jenis riset kuantitatif dengan analisa statistik. Pada riset ini data dikumpulkan dengan mendistribusikan kepada 115 responden. Mengenai responden dalam penelitian ini yaitu konsumen UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive random sampling*. Pada riset ini, data dikumpulkan menggunakan metode dengan kuesioner serta observasi. Analisa data yang digunakan yakni regresi linear berganda, pengujian t serta pengujian F. Hasil riset dengan cara parsial serta simultan, kualitas produk dan *brand awareness* berdampak pada kepuasan pelanggan. Dan diharapkan pelaku usaha dapat menambah kepuasan pelanggan melalui pengembangan kualitas produk serta penciptaan *brand awareness* yang baik.

Kata Kunci: kualitas produk, *brand awareness*, kepuasan pelanggan

Abstract

In a growing business world, characterized by the emergence of new types of businesses. The culinary field is one of the business fields that are in demand by business people. Customer satisfaction is quite important in the culinary business. Pocong Pancong MSMEs is one of the culinary businesses that strives to increase Customer Satisfaction through Product Quality and Brand Awareness strategies. This research aims to test and evaluate the impact of Product Quality and Brand Awareness on Customer Satisfaction of Pocong Pancong MSMEs in Malang City, either partially or simultaneously. This research is a type of quantitative research with statistical analysis. In this research, data was collected by distributing to 115 respondents. Regarding respondents in this study, namely consumers of Pocong Pancong MSMEs in Malang City. The sampling method used was purposive random sampling. In this study, data was collected uses methods with questionnaires and also observations. The data analysis used is multiple linear regression, t testing and F testing. The results of the research are partial and also simultaneous, product quality and brand awareness have an impact on customer satisfaction. And it is hoped that business persons can increase customer satisfaction through developing product quality and creating good brand awareness.

Keyword: quality product, *brand awareness*, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat, yang ditandai dengan munculnya macam-macam jenis usaha baru. Kondisi serta lingkungan yang mudah berubah ditambah dengan adanya teknologi yang memungkinkan munculnya tren-tren baru, hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen. Bidang kuliner ialah salah satu bidang bisnis yang diminati oleh pemasar. Bisnis kuliner saat ini bersaing agar dapat membuat makanan dengan rasa dan penampilan yang bervariasi.

Kemunculan berbagai macam bisnis kuliner yang terjadi di Kota Malang ini, seperti *coffee shop*, *cafe*, *pastry*, dan lain-lain, ditambah dengan bertambahnya jumlah mahasiswa yang datang ke Kota Malang sehingga dapat meningkatkan permintaan akan produk. Kondisi tersebut memperketat persaingan antar bisnis kuliner. Tak terkecuali Pocong Pancong, Pocong Pancong sendiri merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menawarkan produk kue pancong dengan berbagai macam *topping*. Kue pancong merupakan jajanan tradisional khas Betawi yang dibuat dari bahan tepung beras, santan, kelapa parut dan garam. Kue pancong ini memiliki rasa yang gurih, dari kelapa serta sedikit asin, dan biasanya diatas kue tersebut diberi gula merah ataupun gula pasir. Namun UMKM Pocong Pancong berinovasi dengan menambahkan berbagai macam *topping* dalam produknya. Ditambah dengan penyebaran outlet yang luas, sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan yang menyukai makanan manis ini.

Tingginya antusias ini dikarenakan UMKM Pocong Pancong menjaga kualitas dari produknya sehingga produk usaha ini ramai peminatnya. Selain itu, dengan tersebarnya beberapa outlet di Kota Malang ini, sehingga merek dari kue pancong ini dapat tertanam dalam benak konsumen.

Berdasar pada latar belakang yang dijabarkan, bahwa diperlukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Pocong Pancong di Kota Malang”.

Terdapat rumusan masalah pada riset ini yakni apakah kualitas produk dan *brand awareness* berdampak secara parsial serta simultan pada kepuasan pelanggan UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. Tujuan dari riset ini yakni menguji serta mengevaluasi dampak dari kualitas produk dan brand awareness baik itu secara parsial maupun simultan pada kepuasan pelanggan UMKM Pocong Pancong di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Kualitas Produk

Produk dijabarkan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pelaku usaha untuk dikonsumsi atau digunakan, dibeli, diminta serta diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Secara konsep produk merupakan sudut pandang dari produsen terhadap segala sesuatu yang dapat ditawarkan, sebagai suatu usaha untuk menjangkau sasaran dari sebuah produsen lewat penyediaan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, yang sesuai kapasitas serta kemampuan dari produsen serta kemampuan daya beli dari pasar. (Tjiptono, 2015). Kualitas Produk ialah seluruh ciri atas barang serta jasa yang terdapat pengaruh atas kemampuannya pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. (Kotler dalam Melyani, 2016). Kualitas produk dalam kategori *food and beverages* memiliki empat indikator yakni: kesegaran, penyajian, tingkat kematangan, variasi makanan. (Qin et al dalam Wijaya, 2017).

Brand Awareness

Brand Awareness didefinisikan sebagai kecakapan dari konsumen dalam mengingat suatu merek berdasarkan jenis produk tertentu. (Wardhana et al, 2022). *Brand Awareness* ialah kecakapan dari konsumen dalam mengenali suatu merek pada keadaan tertentu, yang dilakukan melalui pengenalan merek serta mengingat kembali pada suatu merek. Kesadaran merek melalui pemaparan secara berulang hingga konsumen merasa mengenali merek tersebut. (Saputro et al, 2016). Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* adalah: *consumption*,

purchase decision, brand recognition, serta brand recall. (Wardhana et al 2022)

Kepuasan Pelanggan

Perilaku konsumen ialah suatu kegiatan dari seseorang yang berhubungan dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk serta jasa guna pemenuhan keinginan serta kebutuhan. Perilaku konsumen ialah suatu hal yang mendasari konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian. Pada barang yang memiliki harga jual rendah, dalam proses pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang memiliki harga yang jual tinggi, dalam proses pengambilan keputusannya dilakukan dengan mempertimbangkan dengan matang. (Irwansyah *et al*, 2021:2). Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kualitas produk atau jasa bisa melebihi atau memenuhi perkiraan dari keinginan serta kebutuhan dari pelanggan. (Nasution, 2015:41). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator: kesediaan merekomendasikan, minat berkunjung kembali serta kesesuaian harapan. (Indrasari, 2019:92).

3. Metodologi Penelitian

Peneliti melibatkan populasi dan sampel responden pada konsumen yang pernah membeli produk UMKM Pocong Pancong khususnya yang berada di Kota Malang. Jumlah sampel yang ditetapkan yakni menggunakan analisis faktor minimum 5 kali serta maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. (Hair et al, 2017). Pada riset ini terdapat 23 item pernyataan sehingga diperoleh sejumlah 115 responden, dimana jumlah minimum tersebut dianggap telah cukup untuk mewakili populasi yang diteliti. Pengumpulan sampel memakai teknik *purposive random sampling* yaitu konsumen yang pernah membeli produk UMKM Pocong Pancong yang ada di Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Pendekatan pada riset ini memakai jenis penelitian kuantitatif agar pengujian hipotesis yang telah disusun akan memperoleh data yang berupa angka. Data primer ialah hasil data yang

didapat langsung dari responden menggunakan *google form* yang diisikan responden sebagai unit analisis yang sejalan dengan karakteristik dari sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data statistik yang dipergunakan adalah pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, pengujian heteroskedastisitas serta pengujian multikolinearitas. Serta pada pengujian hipotesis pada riset ini yang mencakup pengujian regresi linear berganda, pengujian koefisien determinasi, pengujian dengan cara parsial (Uji t) serta pengujian dengan cara simultan (Uji F).

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas

Pengujian validitas ialah aktivitas untuk menguji kebenaran dari setiap item yang akan diujikan dalam kuesioner.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Varia bel	Item	r- hitung	Sig.
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	1	0,000
	X1.2	0,443	0,000
	X1.3	0,385	0,000
	X1.4	0,536	0,000
	X1.5	0,366	0,000
	X1.6	0,484	0,000
	X1.7	0,460	0,000
	X1.8	0,439	0,000
	X1.9	0,506	0,000
Brand Awareness (X ₂)	X2.1	1	0,000
	X2.2	0,429	0,000
	X2.3	0,490	0,000
	X2.4	0,471	0,000
	X2.5	0,335	0,000
	X2.6	0,439	0,000
	X2.7	0,440	0,000
	X2.8	0,413	0,000
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	1	0,000
	Y1.2	0,457	0,000
	Y1.3	0,373	0,000

Y1.4	0,548	0,000
Y1.5	0,467	0,000
Y1.6	0,624	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Secara keseluruhan item variabel diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1832) dan sig. tidak lebih dari 0,05. Maka dari itu, didasarkan data tabel 1 menunjukkan keseluruhan item dari variabel dapat dikatakan memenuhi validitas.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah aktivitas untuk menguji kuesioner yang bakal diajukan dapat menyajikan hasil secara sama, apabila dilakukan pada subjek yang tidak berbeda pada waktu yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

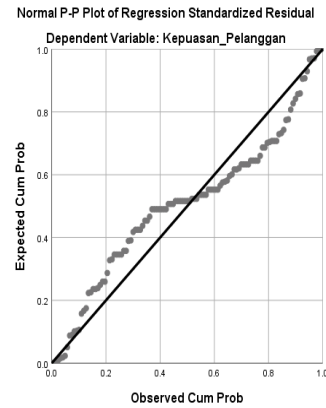
Variabel	Cronbach Alpha's	Standar
Kualitas Produk (X ₁)	0,866	0,600
Brand Awareness (X ₂)	0,850	0,600
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,840	0,600

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Didasarkan hasil pengujian reliabilitas didasarkan pada tabel 2, hasil nilai dari Cronbach Alpha pada semua variabel > 0,600. Oleh karena itu seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas ialah aktivitas untuk mengetahui pada model regresi, apakah variabel residu terdapat distribusi yang normal. Kriteria pengujian normalitas yakni dengan cara melihat data terdapat diantara garis diagonal dan juga mengikuti arah dari sumbu garis yang diagonal. Variabel memiliki distribusi yang normal serta dapat memenuhi asumsi normalitas yang diperlihatkan pada titik-titik data yang berada pada antara garis diagonal dan ditunjukkan pada Gambar 1.

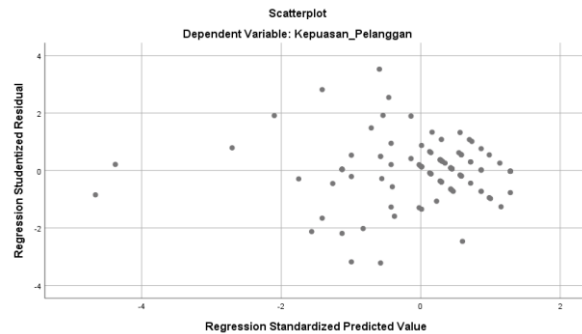


Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dalam menguji terjadinya bias atau tidak dari suatu model regresi. Pada Gambar 2 dapat dilihat jika titik-titik data berada pada sekitar koordinat (-4,+4) sumbu Y serta tidak berbentuk suatu pola tertentu. Sehingga mampu diberi kesimpulan jika data terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ialah kegiatan guna pengujian model regresi apakah terdapat keterkaitan antar dua atau lebih variabel bebas. Kriteria pada pengujian ini dengan melihat nilai VIF ataupun tolerance.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,290	3,446
Brand awareness	0,290	3,446

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Pada tabel 3 hasil uji multikolinearitas, kualitas produk dan *brand awareness* terdapat hasil nilai dari *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka demikian, mampu diberi kesimpulan jika kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda ditujukan guna meneliti besarnya dampak dari variabel bebas pada variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandard Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	-0,324	1,075
Kualitas Produk	0,338	0,062
Brand awareness	0,381	0,067

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4 persamaan model regresi yang didapatkan pada riset ini, adalah $Y = -0,324 + 0,338 X_1 + 0,381 X_2 + e$.

Berdasar pada model regresi diatas menyatakan bahwa nilai dari konstanta yakni -0,324 maka dari itu diartikan apabila kualitas produk serta *brand awareness* = 0, dengan demikian kepuasan pelanggan nilainya turun sebesar -0,324. Besarnya pengaruh dari kualitas produk pada kepuasan pelanggan yakni sebesar 33,8% dengan asumsi *brand awareness* = 0. Serta besarnya pengaruh dari *brand awareness* pada kepuasan pelanggan yakni sebesar 38,1% dengan asumsi kualitas produk = 0.

Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien determinasi tujuannya untuk mengidentifikasi sejauh mana kecakapan kualitas produk serta *brand awareness* menjelaskan kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error
			of the Estimate
1	0,882 ^a	0,774	1,359

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel analisis data tersebut menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0774. Mengacu pada nilai Adjusted R² tersebut maka besarnya nilai kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 77,4%. Yang artinya kualitas produk dan *brand awareness* berdampak sebesar 77,4% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 22,6% terdampak oleh variabel lain di luar model riset.

Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian t tujuannya untuk menguji besarnya variabel bebas dapat berdampak pada variabel terikat. Dimana kriterianya apabila didapatkan nilai *t*_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar daripada *t*_{tabel} ataupun jika nilai signifikansi tidak melebihi dari 0,05 maka dari itu dapat dijabarkan jika variabel bebas berdampak pada variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	5,471	0,000
Brand Awareness	5,657	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Berdasar pada tabel diatas didapatkan hasil nilai *t*_{hitung} dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,471 serta nilai signifikansi yakni sebesar 0,000 yang dapat dijabarkan jika terdapat dampak yang signifikan, sedangkan nilai *t*_{hitung} dari *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,657 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dari itu, dapat diartikan bahwa terdapat dampak dengan cara signifikan. Adapun hasil hipotesis yang diperoleh yaitu:

H1: Kualitas produk secara parsial terdapat dampak yang positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan.

H2: *Brand awareness* secara parsial terdapat dampak yang positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian simultan ataupun uji F ditujukan guna menunjukkan apakah variabel bebas dengan cara bersama-sama memiliki dampak pada variabel terikat. Dimana kriteria adalah apabila hasil nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ataupun nilai signifikansi yang tidak melebihi dari 0,05 maka dari itu, antar variabel mempunyai dampak yang signifikan secara simultan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model	dF	F	Sig.	Keterangan
1		196,583	0,000	Signifikan
Regresion	2			
Residual	112			
Total	114			

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2024

Berdasar pada pengujian simultan dalam tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $196,583 > 3,08$ atau dapat dibuktikan melalui hasil nilai dari signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Maka demikian dapat dikatakan apabila hipotesis diterima ataupun dalam istilah lain kualitas produk serta *brand awareness* secara bersama-sama terdapat dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis ketiga yang dihasilkan yakni:

H3: Kualitas produk serta *brand awareness* secara simultan berdampak positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan.

5. Simpulan Dan Saran

Kualitas produk secara parsial berdampak pada kepuasan pelanggan pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. Kualitas yang diberikan ini berfokus pada produk dimana rasa, tekstur, penampilan, dan variasi produk yang ditawarkan. Pelanggan sadar apabila kualitas produk merupakan suatu hal yang penting pada penilaian sebuah kepuasan.

Brand Awareness secara parsial berdampak pada kepuasan pelanggan pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. *Brand awareness* sendiri merupakan bagian dari promosi dari perusahaan untuk

memperkenalkan kepada khalayak akan eksistensinya di dunia kuliner. Dengan promosi yang baik dan tepat sasaran, maka tercipta pula *brand awareness* pada suatu merek atau produk.

Kualitas produk serta *brand awareness* secara bersama-sama berdampak pada kepuasan pelanggan pada UMKM Pocong Pancong di Kota Malang. Hal ini dapat dijelaskan dari tingginya rata-rata indikator tertinggi yaitu kesesuaian harapan pada variabel kepuasan pelanggan.

Produk yang ditawarkan berkualitas serta merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat menjadi penilaian yang penting bagi pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk. Dan apabila pelanggan merasa puas, maka memungkinkan pembelian ulang produk menjadi lebih besar

Kemudian guna meningkatkan penjualan UMKM Pocong Pancong di Kota Malang sebaiknya tetap memperhatikan kualitas dari produk kue pancong, baik dari segi rasa, aroma, penyajian dan variasi produk sehingga konsumen tetap merasa puas. Selain itu, UMKM Pocong Pancong di Kota Malang sebaiknya lebih gencar dalam melakukan promosi agar merek semakin dikenal lebih banyak kalangan sehingga terciptanya *brand awareness* pada merek Pocong Pancong.

Untuk peneliti yang akan datang dapat lebih memperluas wawasan penelitian. Terdapat banyak faktor lain selain kualitas produk serta *brand awareness* yang memungkinkan untuk berdampak pada kepuasan pelanggan yang tidak dijabarkan pada riset ini. Serta diharapkan peneliti yang akan datang dapat memilih objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengidentifikasi lebih jelas mengenai kepuasan pelanggan.

6. Daftar Pustaka

Alvian, I Putu Gede Kenny. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah”. *Jurnal Manajemen dan Start-*

- Up Bisnis*, Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020.
- Darmawan, Didit. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8, Nomor 2: 75-88
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, *et al.* (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, *et al.* (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distri-versa Buana. Cakrawala : *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16 (September), 1–13.
- Nasution, M. N. (2015). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Paramita, R.W.D., *et al.* (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama Press
- Ruswandi, Teddi Hadian *et al.* (2019). *Effect Brand Awareness and Service Quality on Purchase Decision Through Customer Satisfaction* PT. Gemini Mitra Gemilang. *East African Scholars, Journal Economic, Business and Management*, Vol 2, Iss 3, March 2019.
- Suci, Annur Fitri Hayati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Toko Makjus Cake di Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, Vol. 2 No. 2: 631-641.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4)., Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Wardhana, Aditya *et al.* (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Widana, I Wayan dan Putu Lia Muliani. (2020). Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Oktober 2017.