

**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Lavanda
Brownies Karawang**

Rahmi Yuliandhari¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang
mn20.rahmiyuliandhari@mhs.ubpkarawang.ac.id,
netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id, dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate customer experiences with Lavanda Karawang goods and examine how customers view the quality of Lavanda Brownies products. The purpose of the qualitative descriptive approach is to gain a deeper understanding of customers' experiences and views regarding the quality of Lavanda Brownies products following a purchase. Data is gathered by observation, documentation, and interviews. Primary data for this study came from informants, and secondary data came from a variety of publications. Validation tests were conducted utilizing a source triangulation method to guarantee the accuracy of the data. The findings indicated that, as one of the elements contributing to a company's competitive advantage, the impression of product quality is significant. Also, customers frequently repurchase Lavanda items.

Keywords: Consumer Perception, Product Quality, Karawang MSEs

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali pengalaman pelanggan terhadap produk Lavanda Karawang dan melihat bagaimana pandangan pelanggan terhadap kualitas produk Brownies Lavanda. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman dan pandangan pelanggan mengenai kualitas produk Lavanda Brownies setelah pembelian. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data primer untuk penelitian ini berasal dari informan, dan data sekunder berasal dari berbagai publikasi. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi sumber untuk menjamin keakuratan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebagai salah satu elemen yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, kesan kualitas produk sangat penting. Selain itu, pelanggan juga membeli kembali produk Lavanda.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, UMK Karawang

PENDAHULUAN

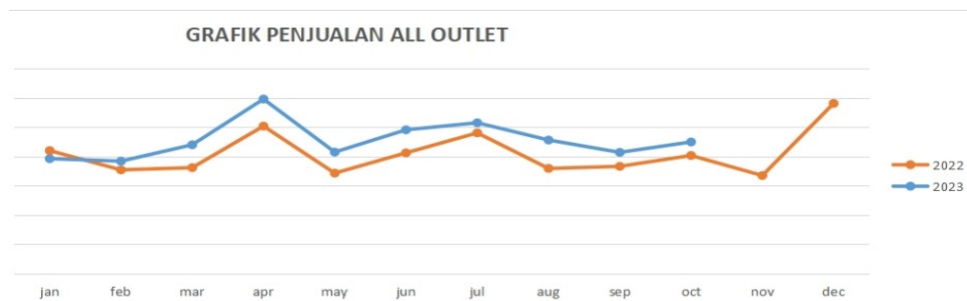
Perkembangan industri kuliner saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan beragam, sejalan dengan perubahan gaya hidup yang kompleks di masyarakat. Para pelaku bisnis kuliner menawarkan berbagai macam konsep, bentuk, jenis, dan cita rasa untuk memanjakan pengalaman kuliner para penikmat. Ragam makanan, minuman, dan jajanan tersedia dengan harga yang berbeda-beda, difokuskan dengan target pasar yang dituju. Bisnis kuliner yang sedang mengalami perkembangan adalah industri ritel roti. Menurut data BPS (2021), konsumsi roti tawar dan roti manis di

Indonesia pada tahun 2020 mencapai 3,01 kg/kapita/tahun. Konsumsi roti tersebut cenderung meningkat setiap tahun, seiring dengan pertambahan jumlah produsen roti. Informasi terbaru dari Kementerian Perindustrian per April 2022 menunjukkan bahwa terdapat 600 perusahaan roti di Indonesia. Peningkatan ini dapat ditafsirkan sebagai akibat dari pandemi Covid-19. Pola makan masyarakat telah terpengaruh oleh pandemi ini, masyarakat sekarang cenderung memesan lebih banyak roti secara *online* atau melalui layanan pesan antar. Hal ini telah membantu mendorong ekspansi industri roti ritel, yang telah memanfaatkan pergeseran perilaku pelanggan selama pandemi. (Naufal & Artadita, 2023)

Di Karawang, bisnis *Bakery* atau bisnis kuliner yang berfokus pada produk roti, seperti Brownies Lavanda, Holland Bakery, Bread Talk, Elud, telah berkembang pesat. Bisnis-bisnis ini bersaing satu sama lain untuk menunjukkan pada pelanggan betapa jauh lebih baik produk yang mereka pasarkan. Lavanda Brownies merupakan perusahaan roti yang cukup terkenal di Karawang, memiliki 6 *outlet* yang tersebar di Karawang dan satu rumah produksi. Lavanda Brownies menyediakan berbagai pilihan Brownies yang menarik bagi para pelanggannya, seperti Brownies kukus, panggang, gulung, dan bakar. Tentu saja, dengan berbagai macam *topping* yang dapat disesuaikan, termasuk cokelat, keju, pandan, durian, nangka, dan isian nougat. Pelanggan juga dapat menemukan berbagai varian brownies ini di setiap *outlet* Lavanda dengan mudah. Lavanda Brownies memiliki cabang salah satunya dapat ditemukan di Blok A. Galuh Mas Karawang, di Jalan Sukaluyu. Lavanda Brownies menggunakan pusat kuliner di kawasan Jalan Galuh Mas ini sebagai lokasi bagian dari upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan. *Sumber Afrilia (owner Lavanda).*

Namun, pada fenomenanya terdapat persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam menunjukkan keunggulan produk dan kualitas yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, tentu adanya perbedaan persepsi dan preferensi konsumen terhadap pandangan konsumen terhadap kualitas produk Lavanda Brownies ini. Agar bisnis dapat memenuhi permintaan dan harapan pelanggan dengan lebih baik, sangat penting untuk memahami dan mengevaluasi hal ini.

Gambar 1. Grafik Penjualan Brownies Lavanda



Tabel di atas, merupakan data penjualan dari *Brownies* Lavanda dari 2 tahun terakhir, Grafik penjualan Lavanda Brownies menunjukkan kenaikan dan penurunan yang signifikan dari bulan ke bulan sepanjang tahun 2022 dan 2023. Penurunan penjualan dapat dikarenakan semakin banyaknya pesaing dengan produk yang

serupa.“ Penjualan secara garis besar dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk kapasitas dan kondisi penjual, kondisi pasar, ketersediaan uang tunai, struktur organisasi perusahaan, dan pertimbangan penting lainnya.” (Musyawarah & Idayanti, 2022). Di tengah persaingan bisnis roti yang semakin kompetitif, diperlukan strategi bisnis yang baik dan mengikuti *trend* pasar. Hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang harus diperhatikan oleh pemilik Lavanda Brownies karena akan berdampak pada pendapatan yang akan diterima.

Menurut Tjiptono dalam (Kurspiyono, 2016) Kualitas produk sangat penting dalam upaya mencapai keberhasilan bahkan melebihi harapan pelanggan. Peningkatan kualitas melibatkan aspek-aspek seperti produk itu sendiri, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Penting untuk diingat bahwa standar kualitas selalu berkembang seiring waktu. Konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi ekspektasi mereka guna memenuhi kebutuhan yang dimiliki. Kehadiran produk yang memadai sangat vital bagi kelangsungan operasional sebuah perusahaan. Dengan hal itu, untuk dapat memenuhi tuntutan pasar dan preferensi konsumen, perusahaan perlu mengarahkan proses pembuatan produk secara tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.(Wahyudin et al., 2023) Diharapkan bahwa memuaskan pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas. Selain kualitas produk, yang merupakan hal yang sangat penting, persepsi pelanggan juga memiliki pengaruh yang berdampak dalam penentuan posisi suatu produk. Hal ini diakibatkan oleh kecenderungan orang untuk menggunakan persepsi mereka untuk memahami barang atau merek. Pelanggan yang termotivasi untuk membeli suatu produk sering kali siap untuk melakukan pembelian. Namun, persepsi seseorang tentang skenario tertentu dapat memengaruhi tindakan mereka. Persepsi dapat dilihat sebagai proses universal karena fungsinya sebagian besar sama di semua tempat. (Naufal & Artadita, 2023)

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Lotulung et al., 2023) yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk Namun, Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan belum melibatkan perspektif pengalaman individu secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dari pelanggan Lavanda, dengan penetapan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk pada Lavanda Brownies Karawang”**

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah “kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.(Melati, 2020) Pendapat lain juga menjelaskan Pemasaran adalah pertukaran informasi antara penjual dan konsumen selama penjualan produk atau jasa, akibatnya, istilah "pasar" sekarang lebih luas menggambarkan suatu kegiatan atau pertemuan di mana pembeli dan penjual terlibat untuk menyajikan barang kepada pelanggan daripada hanya lokasi fisik.(Sugiharti, 2022)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan dan prosedur yang dilakukan individu untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang dan jasa dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tetet Cahyati, 2023). Pendapat lain juga menjelaskan Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka perilaku ini termasuk suatu studi untuk pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa pengalaman serta ide. (Hengki, 2023)

Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong mendefinisikan Bauran pemasaran sebagai seperangkat taktik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. "Harga, produk, tempat, dan promosi" adalah komponen atau bagian dari bauran pemasaran. (ARTAMEVIAH, 2022)

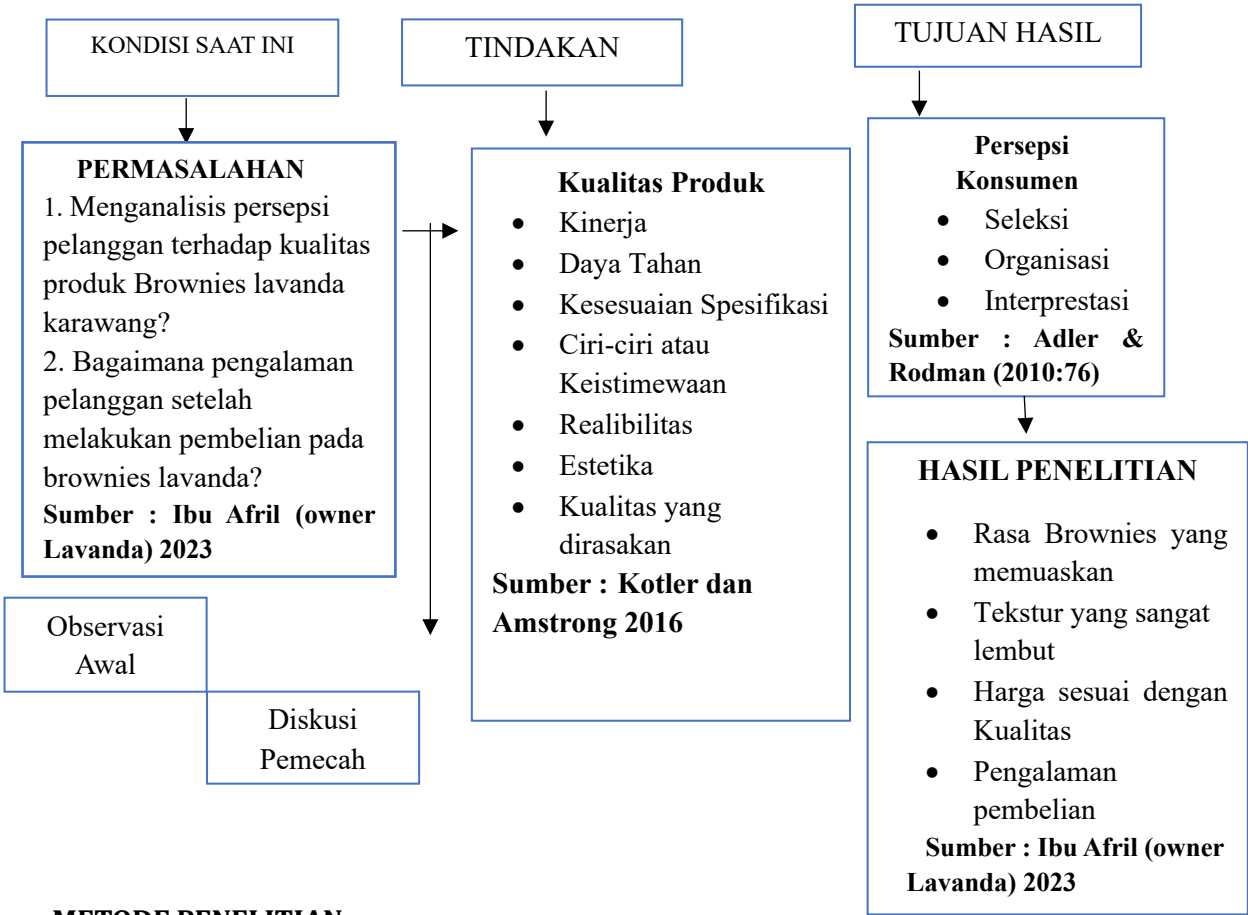
Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. (Fitriyah, 2020)

Kualitas Produk

Menurut (I Gede Golden, 2024) Kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan terciptanya harapan konsumen. Dengan dimensinya yaitu Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Fitur, Keandalan, Estetika, dan Kualitas yang dirasakan. (Pahmi, 2024) menjelaskan kualitas yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik adalah kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran serta penjelasan yang akurat mengenai keadaan ataupun gejala yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:9), metode penelitian kualitatif digunakan sebagai pendekatan untuk menginvestigasi objek penelitian dalam konteks alamiahnya (Pandawangi, 2021).

Data penelitian ini didapatkan melalui penggunaan data primer, yang dikumpulkan dari narasumber dan data sekunder diperoleh dari berbagai publikasi. Pendekatan *purposive sampling* digunakan untuk mengidentifikasi para informan, yaitu dengan cara memilih dan menentukan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. (Sihombing, 2020) Kriteria informan pada penelitian ini adalah pelanggan Lavanda *brownies* yang sudah menjadi pelanggan tetap selama 2 tahun terakhir dan yang melakukan pembelian ulang selama dua kali. Metode wawancara, observasi, serta dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data. Wawancara mendalam pada dua orang sumber Ahli yaitu Owner dan PIC Produksi Lavanda dan empat orang pelanggan Lavanda *Brownies*. Untuk mengetahui informasi lebih rinci mengenai para informan, dilakukan wawancara secara mendalam.

Uji Validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi adalah proses mengkonfirmasi data yang telah dikumpulkan dari

berbagai sumber untuk memastikan keandalan data. Tujuannya adalah untuk mendapatkan sudut pandang yang beragam dari beberapa sumber dengan menggunakan metode yang serupa. Hal ini diterapkan untuk mengurangi kemungkinan adanya kesalahan atau bias pada saat pengumpulan dan analisis data. (Sugiono, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Profil perusahaan

Lavanda *Brownies* merupakan salah satu perusahaan Roti lokal yang telah berkembang di Karawang, Lavanda berdiri dan mulai mengembangkan bisnisnya pada tahun 2011, kemudian membuka toko pertama di tahun 2013 di kawasan pertokoan daerah Galuh Mas Karawang yang dimana merupakan tempat strategis, luas dan memungkinkan untuk lebih bisa dikenal dengan cepat oleh konsumen. Pada tahun 2015 Lavanda *Brownies* masuk dan diliput Oleh TV Nasional Elshinta, yang mana pada saat itu kapasitas produksi awalnya hanya mencapai 3 sampai 6 box/hari saat *peak season*. Dengan adanya tekad dan keuletan akhirnya hingga saat ini Lavanda *Brownies* telah membangun 6 *outlet* dengan 1 Rumah Produksi di daerah Peruri Karawang. Lavanda *Brownies* juga telah menggunakan Strategi digital untuk lebih mengenalkan produknya pada masyarakat luas. Hingga saat ini Lavanda bekerja sama dengan lebih dari 100 mitra UKM dengan berbagai jenis produk oleh-oleh Karawang.

Profil Partisipan

Individu yang berpartisipasi dalam proses penelitian dianggap sebagai partisipan menurut Depoy & Gitlin, karena mereka membantu memberikan data penelitian kepada peneliti untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Singkatnya, mereka yang terlibat dalam aktivitas fisik, mental, dan emosional dianggap sebagai partisipan. (Azhari, 2022) Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan beberapa partisipan yaitu :

1. Lavanda *Brownies* Store

Tidak diragukan lagi, lokasi yang akan berfungsi sebagai latar belakang untuk mengumpulkan data penting diperlukan untuk penelitian dalam rangka mempromosikan pencapaian tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Jalan Raya Perumnas blok A, nomor 128 di Karawang. Penelitian ini dilakukan di karena dengan beberapa pertimbangan diantaranya :

1. Belum ada penelitian yang dilakukan sebelumnya yang secara khusus mengkaji Variabel Persepsi Kualitas Produk pada Lavanda *Brownies*.
2. Sesuai dengan fenomena yang ada pada penelitian ini.
3. Lavanda *Brownies* dikenal sebagai salah satu tempat yang menyajikan brownies dengan kualitas terbaik. Dengan penelitian ini, peneliti bisa menggali persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan.

2. Pemilik Lavanda Brownies

Wawancara dengan pemilik Lavanda Brownies yaitu ibu Afrilia, hal ini menjadi penting karena merupakan pihak yang bertanggung jawab penuh atas operasional bisnis ini. Sebagai pemilik, mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang visi, misi, dan tujuan dari Lavanda Brownies. Wawancara dengan pemilik juga dapat membantu mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan beroperasi, bagaimana mereka menangani persaingan, dan bagaimana mereka menjaga kualitas produk.

3. PIC Produksi Lavanda

Mewawancarai PIC Produksi atau pembuat di Lavanda Brownies penting karena mereka memiliki peran kunci dalam mempengaruhi kualitas produk. Sebagai orang yang bertanggung jawab langsung dalam proses produksi, mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang bahan baku, teknik pembuatan, dan standar kualitas yang harus dijunjung. Ibu Laila merupakan PIC di Lavanda yang telah bekerja sejak tahun 2019.

4. Pelanggan Lavanda Brownies

Pada bagian wawancara ini ada 4 pelanggan, diantaranya dua sebagai pelanggan tetap Lavanda selama 2 tahun terakhir yaitu ibu Nanik usia 30 tahun dan Widi 22 tahun serta 2 pelanggan lainnya dalam kriteria pembelian 2 kali. Melalui wawancara ini, kita dapat mendapatkan cerita langsung dari konsumen tentang pengalaman mereka dalam mencicipi produk Lavanda Brownies. Dalam wawancara, pelanggan dapat berbagi persepsi mereka tentang rasa, tekstur, dan presentasi brownies. Mereka juga dapat memberikan penilaian tentang kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap produk ini.

Persepsi Kualitas Produk Lavanda Brownies

1. Kinerja (*Performance*)

Dari hasil wawancara dengan pelanggan Lavanda Brownies, bentuk dan tekstur yang selalu lembut dan adanya rasa nyaman dalam pelayanan. Lavanda Brownies memastikan terciptanya rasa nyaman pada konsumen setiap berbelanja. Dibuktikan dengan jawaban informan. *“Sejauh ini selalu enak dan lembut sih, dan juga pelayanan yang diberikan buat nyaman, membantu kalo bingung pilih varian, juga bentuknya kita bisa request sesuai keinginan”* wawancara dengan Ibu Nanik berusia 30 tahun.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Daya Tahan Brownies Lavanda tergantung dengan bahan dan *topping* yang digunakan, bisa sampai 3 hari dan paling lama 10 hari untuk brownies kukus, bakar dan panggang di lemari pendingin. Dengan jawaban informan. *“saya paling pernah simpan di dalam lemari pendingin itu 2 hari kurang lebih dan rasanya masih sama sih ga berubah seperti di awal”* wawancara dengan Annisa berusia 22 tahun.

Dalam salah satu wawancaranya, Chef Arnold Poernomo menjelaskan bahwa kue basah umumnya bisa bertahan selama 2 sampai 3 hari jika

disimpan dengan benar “*Kue harus dijaga kelembabannya dengan disimpan di dalam kotak,*” Demikian penjelasan Chef Arnold Poernomo, seperti dikutip dari portal *dream.co.id*. Selain itu, disarankan untuk tidak menyimpan kue dalam jangka waktu yang lama, terutama yang tidak menggunakan bahan pengawet. Daya tahan ini menjadi ukuran terpenting dari kualitas produk yang dicari konsumen.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (***Conformance to Specifications***)

Kesesuaian produk yang ditawarkan oleh Lavanda Brownies yaitu dalam bentuk maupun pengemasan dipastikan sudah baik sampai ke tangan pelanggan. Bahan baku *Brownies* yang sesuai dengan standar keamanan, jika ada *reject* atau kesalahan pada pihak Lavanda hal tersebut akan diganti. Pada wawancara dengan informan “*Bentuknya selalu sesuai yang saya mau sih, karena sesuai jadi sering langganan di sini*” wawancara dengan Widi berusia 21 tahun.

4. Fitur (***Features***)

Fitur atau tambahan *topping* yang Lavanda tawarkan yaitu beraneka ragam seperti *topping* brownies buah-buahan seperti durian, nangka, isian nougat dan keju. Hal tersebut menarik konsumen untuk datang ke Lavanda karena memiliki ciri khasnya. Dengan wawancara informan “*saya paling suka topping buah durian disini, banyak isiannya jadi lebih terasa*” wawancara dengan Nani berusia 20 tahun.

5. Reliabilitas (***Reliability***)

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat kemungkinan bahwa terjadinya kerusakan tidak dapat dihentikan sepenuhnya, namun dapat dikurangi dengan upaya untuk meminimalisir hal tersebut. Lavanda Brownies memastikan sebelum barang sampai ke konsumen akan *double cross check* produknya terlebih dahulu. Dengan wawancara informan “*saya belum pernah sih, mengalami kerusakan di produk nya*” wawancara dengan Annisa berusia 22 tahun. Dengan hal tersebut Lavanda Brownies selalu memastikan produknya bebas dari kerusakan sebelum sampai ke konsumen.

6. Estetika (***Aesthetics***)

Bentuk dari Brownies Lavanda di desain dengan sebaik mungkin, tekstur, yang konsisten dengan lembut, warna dan bau yang sesuai dengan semua varian browniesnya serta menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Dengan wawancara informan “*kalo dari saya bentuknya sudah sesuai dan menarik dengan topping yang kita pilih, bau nya juga sesuai varian*” wawancara dengan ibu Laila berusia 35 tahun.

7. Kesan Kualitas (***Perceived Quality***)

Dalam bagian kesan kualitas, salah satu cara yang Lavanda Brownies bagikan sebagai Deskripsi informasi produknya yaitu membagikannya pada sosial media Instagram dan Facebook. Lavanda juga memastikan konsumen puas dengan produk dan pelayanan dari Lavanda, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang berkesan dan memungkinkan konsumen bisa datang kembali. Wawancara dengan informan “*iya, pelayanannya juga baik*”

setiap saya kesini selalu sama. Sebelum kesini juga saya lihat di instagramnya dulu, ada varian baru apa kemudian datang ke toko” wawancara dengan nanik berusia 30 tahun. Lavanda Brownies telah berhasil memperoleh kepercayaan konsumen dan memiliki sejumlah pelanggan tetap karena mampu menjual produk dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen memiliki asumsi yang berbeda menanggapi kualitas produk yang Lavanda tawarkan. Persepsi kualitas produk menjadi penting karena merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Ketika persepsi kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan mendorong keputusan untuk membeli suatu produk. (Hartono & Praptiningsih, 2022) Berdasarkan analisis data wawancara, menunjukkan bahwa Lavanda Brownies memiliki beberapa hal yang membuat konsumen merasa puas. Pertama, dalam hal kinerja, brownies mereka selalu memiliki bentuk yang sesuai dan tekstur yang lembut, dan pelayanan yang nyaman. Konsumen merasa senang dengan kemampuan Lavanda Brownies dalam menciptakan rasa nyaman saat berbelanja. Kedua dalam segi ketahanan, Lavanda Brownies memiliki daya tahan produk yang berbeda-beda karena *topping* dan bahan baku yang tidak sama keseluruhan. Lavanda Brownies dapat bertahan selama 3 hari hingga 10 hari tergantung pada jenis Brownies dan cara penyimpanan. Jenis Brownies yang ada di Lavanda yaitu panggang, kukus, gulung dan Sekat. Konsumen merasa bahwa daya tahan ini menjadi indikator kualitas yang penting bagi mereka. Ketiga Lavanda Brownies ini menyesuaikan kesesuaian produk mereka dengan spesifikasi yang ditawarkan. Kemudian untuk bagian fitur, Lavanda Brownies menawarkan berbagai jenis *topping* untuk Brownies, seperti *topping* durian, nangka, pandan, coklat, keju serta *topping* yang bisa disesuaikan dengan keinginan. Konsumen merasa *topping* yang Lavanda tawarkan memberikan rasa yang lebih khas dan nikmat.

Selanjutnya untuk bagian reliabilitas, Lavanda Brownies tentunya meminimalisir adanya kerusakan pada produk mereka dengan melakukan *double cross check* sebelum produk sampai pada pelanggan. Untuk bagian Estetika, Lavanda Brownies memperhatikan desain, tekstur, dan, aroma serta rasa mereka agar sesuai dengan varian yang ditawarkan. Konsumen merasa bahwa bentuk, rasa serta varian yang dihasilkan sudah menarik dan teksturnya yang selalu lembut. Bagian terakhir yaitu kesan kualitas yang dirasakan konsumen, Lavanda Brownies menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook untuk membagikan informasi produk mereka. Konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan dari Lavanda Brownies, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang berkesan dan membuat mereka ingin datang kembali. Secara keseluruhan, Lavanda Brownies telah berhasil menciptakan produk yang berkualitas dan memuaskan konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan deskripsi produk, mereka telah memperoleh kepercayaan dan memiliki banyak pelanggan tetap.

Pembahasan

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting yang harus menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan yang ingin bersaing dan mengembangkan produknya di pasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurfauzi et al., 2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas barang bisa diartikan sebagai kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu dengan baik dan langsung. Karena itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk bisa dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Adanya hubungan saling berdampak antara perusahaan dan konsumen dalam memberikan peluang untuk dapat memahami lebih baik seputar kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen (Rachman, 2018).

Berdasarkan pernyataan ibu Afrilia sebagai *Owner* Lavanda didukung oleh penelitian (Triadinda et al., 2022) yang menyatakan faktor utama yang dapat diprioritaskan konsumen adalah kualitas produk sehingga penting untuk diteliti, hanya produk yang sifatnya memenuhi kebutuhan, kondisi dan harapan konsumen yang digunakan atau dikonsumsi nantinya. Kualitas Produk yang Lavanda Brownies tawaran dapat dinilai dari dimensi-dimensi sebagai berikut :

Kinerja, Lavanda Brownies memiliki kinerja yang baik dalam hal bentuk dan tekstur yang lembut, serta pelayanan yang nyaman dan kesesuaian *topping* ataupun varian brownies yang ditawarkan. Berikut merupakan produk brownies dari Lavanda.

Gambar 2. Brownies Lavanda



Pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Lavanda Brownies karena mereka dapat memilih varian sesuai keinginan dan mendapatkan bantuan ketika bingung memilih. Hal ini sejalan dengan teori Kualitas Pelayanan, yang menyatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dapat meningkatkan indeks kepuasan pada pelanggan Tjiptono (2012:125). Selanjutnya dimensi daya tahan, Lavanda Brownies juga memiliki daya tahan Produk yang baik. Pelanggan merasa bahwa brownies Lavanda dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, tergantung pada jenis dan cara penyimpanannya. Dimensi Kesesuaian spesifikasi yang ditawarkan oleh Lavanda Brownies dalam bentuk maupun pengemasan dipastikan sudah pada status baik sampai ke tangan pelanggan. Bahan baku Brownies yang sesuai dengan standar keamanan dan halal. Hal ini sejalan dinilai baik dengan dimensi-dimensi Kualitas Produk lainnya seperti dimensi Fitur, Reliabilitas, Estetika dan yang terakhir Kesan kualitas yang dirasakan. Kualitas produk yang diberikan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Lavanda Brownies ini, Oleh karena itu bisnis ini dapat berjalan sampai saat ini

karena sudah terpercaya kualitas produk yang diberikan serta harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pelanggan Lavanda, elemen utama yang diandalkan untuk meningkatkan penjualan adalah kualitas produk. Daya tahan produk, desain produk yang inovatif, layanan pelanggan yang lebih baik, dan reputasi perusahaan yang positif adalah komponen utama dari kualitas. Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk serta harga, yang juga berperan dalam pilihan mereka untuk membeli. Sebagai hasilnya, orang-orang memilih untuk membeli brownies dari Lavanda, dibandingkan brownies dari perusahaan lain, dan mereka sering menjadi klien tetap dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan pun mengapresiasi layanan yang diberikan oleh Lavanda Brownies. (Roswita et al., 2021) menambahkan bahwa sejumlah variabel, seperti biaya, kenyamanan, elemen emosional, harga, dan kualitas layanan, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Setiap elemen tersebut memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tantangan dan usaha yang dilakukan oleh Lavanda Brownies untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus meningkatkan penjualannya.

Dalam Penelitian ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Lavanda Brownies dalam menjaga kualitas produk mereka, sesuai dengan yang disampaikan ibu Afrilia sebagai *owner* Lavanda yang mana, masih *struggle* dalam meningkatkan penjualan. Salah satu kendala yang diidentifikasi adalah daya tahan produk yang tergantung pada bahan dan *topping* yang digunakan. Untuk mengatasi kendala ini, Lavanda Brownies perlu memperhatikan pemilihan bahan dan *topping* yang tepat agar produk dapat bertahan lebih lama dan sesuai dengan roti *brownies*. Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah kesesuaian dengan spesifikasi produk. Lavanda Brownies harus memastikan bahwa bentuk dan pengemasan produk selalu sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya, kendala yang dihadapi adalah reliabilitas produk. Meskipun Lavanda Brownies telah melakukan *double cross check* sebelum produk sampai ke konsumen, masih ada kemungkinan terjadi kerusakan produk. Untuk mengatasi kendala ini, mereka perlu meningkatkan lagi sistem pengawasan kualitas dan pengemasan produk agar dapat mengurangi risiko kerusakan selama proses pengiriman. Selain mengatasi kendala-kendala tersebut, Lavanda Brownies juga melakukan upaya-upaya untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memastikan konsistensi dalam bentuk, tekstur, dan rasa produk. Hal ini dilakukan dengan menjaga standar produksi yang konsisten dan melakukan pelatihan pada karyawan agar dapat menghasilkan produk yang sama berkualitas setiap harinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Triadinda et al., 2023) menyatakan Kemajuan zaman digital membuka peluang luas bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan strategi bisnis yang tepat. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup *branding* dengan menggunakan beberapa media berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, *website*, email, AdWords. (Triadinda Dexi & Masruriyah Anis, 2023) Salah satu aspek dari pemasaran digital, yaitu *e-commerce* di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Strategi bisnis memiliki dampak kenaikan yang pesat terhadap pertumbuhan suatu bisnis, memungkinkan para pengusaha untuk mengidentifikasi elemen yang positif dan negatif bagi perkembangan usahanya. (Stivani et al., 2023) Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurlenawati et al., n.d.) mengatakan dalam Era globalisasi dewasa ini menyebabkan semakin tingginya persaingan ekonomi antar negara dan bisnis lainnya dalam negeri, dengan hal tersebut pemasaran *online* sangat penting untuk diterapkan oleh pelaku bisnis. Lavanda Brownies juga aktif dalam mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan *platfrom* digital lainnya. Dengan membagikan informasi produk dan pengalaman pelanggan, mereka dapat menciptakan kesan kualitas yang bisa diterima dan menarik minat konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang kembali. Berikut pemasaran yang Lavanda terapkan hingga saat ini.



Gambar 3. Pemasaran digital Lavanda

KESIMPULAN

Sebagai hasil akhir dari penelitian ini, beberapa kesimpulan dapat diambil dari hasil analisis data, antara lain sebagai berikut:

1. Pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk Lavanda Brownies Karawang dalam semua dimensi kualitas. Produk ini dinilai memiliki rasa yang enak, tekstur yang lembut, aroma yang harum, dan penampilan *visual* dan *topping* yang menarik.
2. Pelanggan memilih produk dengan bahan yang kuat, desain yang menarik, pelayanan yang ramah, dan juga citra merek yang baik. Pelanggan menjadi setia pada Lavanda Brownies dan melakukan pembelian berulang karena mereka senang dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Lavanda Brownies berbeda dengan bisnis lain karena kualitas produknya terjamin dan harganya terjangkau.

3. Kepuasan terhadap rasa, varian, tekstur serta harga Lavanda Brownies menunjukkan kepuasan konsumen yang tinggi serta pelayanan yang diberikan menghasilkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Azhari, Y. I. S. (2022). Bab 3 Metode Penelitian. *Repository.Upi.Edu*, 5, 2013–2015. http://repository.upi.edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.pdf
- Fitriyah, F. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)*. 15–25. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1512/>
- Hartono, S. A., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen. *Agora*, 10(2).
- Hengki, N. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/g646EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Perilaku+konsumen+nora&printsec=frontcover
- I Gede Golden, ni nyoman. (2024). *NIAT BELI ULANG: PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK*. https://www.google.co.id/books/edition/NIAT_BELI_ULANG_PERSEPSI_HARGA_BRAND_IMA/PnL8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk&pg=PA19&printsec=frontcover
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/mv4dEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+melati&printsec=frontcover
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Naufal, A., & Artadita, S. (2023). The Effect Of Product Quality And Consumer Perceptions On Purchase Decisions Of Holland Bakery Branch Buah Batu, West Java. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 248–255.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review:

Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Nurlenawati, N., Marliani, S., & Yulawati, J. (n.d.). *Kaji Tindak Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Kerajinan Pada Era New Normal (Studi Kasus Pada Usaha Kerajinan Batok Buah Berenuk) Action Research of Social Media Application As a Marketing Tools of Handicraft Product in the New Norma*. 6(1), 141–161. <https://oriflameid.com/syarat-syarat-perancangan-benda-kerajinan/>

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Minat*. https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+kualitas+produk+2020&printsec=front

Pandawangi, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. 4, 1–5.

Rachman, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga. *Fakultas Ekonomi*, 6(11), 10–27.

Roswita, K., Nurlenawaty, N., & Savitri, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Roti EL - Bakery Karawang)*. 187–196.

Sihombing, R. (2020). *Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.

Stivani, C., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, F. (2023). Strategi Pemasaran Produk Premium Unilever Food Solutions.... *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 99–115.

Sugiharti. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.

Sugiono. (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.

Triadinda, D., Epty Hidayaty, D., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan -Banten, P. (2023). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Penerapan Strategi Bisnis di Era Digital yang Dikelola Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. 6(3), 247–259. <https://doi.org/10.32493/frkm.v6i1.28638>

Triadinda, D., Hidayaty, D. E., & Pranata, R. M. (2022). Pengaruh Layanan Prioritas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Btn Prioritas Cabang Malang. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 74–81. <https://doi.org/10.26877/ep.v7i2.13058>

Triadinda Dexi, & Masruriyah Anis. (2023). Impact of Digital Marketing Features on

Consumer's Purchase Decision in High End Brand "Button Scarves": Brand Image as a Mediator. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(1).

Wahyudin, D., Nurlenawati, N., & ... (2023). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tahu Jembawati Subang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan ...*, 256–263.
<https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/102%0Ahttps://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/download/102/106>