

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di sektor makanan ringan, khususnya cokelat, semakin ketat karena tingginya permintaan pasar dan beragamnya pilihan produk. Cokelat telah berkembang menjadi lebih dari sekadar makanan, ini cokelat juga menjadi simbol emosi, kebahagiaan, dan kemewahan bagi banyak konsumen. Untuk itu, perusahaan cokelat perlu merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada upaya menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Salah satu merek yang sukses dalam membangun citra dan hubungan kuat dengan konsumennya adalah SilverQueen. SilverQueen adalah salah satu merek cokelat terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Didirikan pada tahun 1950-an, SilverQueen merupakan bagian dari PT Petra Foods yang beroperasi di bawah bendera Delfi Limited, sebuah perusahaan multinasional yang fokus pada produksi dan distribusi cokelat. SilverQueen telah menjadi ikon cokelat lokal yang terus berkembang dan mempertahankan popularitasnya selama beberapa dekade. Keunggulan produk ini terletak pada beragamnya varian rasa, seperti SilverQueen Cashew Milk Chocolate, Cashew White Chocolate, Almond Milk Chocolate, Cashew Dark Chocolate, Fruit & Nut Milk Chocolate, Chunky Cashew Milk Chocolate, Bites Cashew Milk Chocolate, Very Berry, Green Tea, dan Orange Peel, serta desain

kemasan yang menarik bagi berbagai segmen konsumen. Namun, meskipun memiliki citra yang kuat di pasar, SilverQueen tetap menghadapi tantangan dari kompetitor, baik merek lokal maupun internasional seperti Cadbury, Delfi, dan Toblerone.

Salah satu kunci keberhasilan SilverQueen terletak pada kemampuannya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek ini tidak hanya menawarkan produk dengan rasa yang enak, tetapi juga mengedepankan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Cokelat SilverQueen dikenal memiliki kualitas yang cukup tinggi di kelasnya. Produk ini menggunakan bahan baku utama berupa kakao lokal pilihan yang berasal dari daerah Sulawesi dan Sumatra, yang dikenal menghasilkan biji kakao berkualitas. Salah satu ciri khas SilverQueen adalah perpaduan antara cokelat yang lembut dengan kacang mete yang renyah, menciptakan sensasi rasa yang kaya dan tekstur yang memuaskan. Rasa manis cokelatnya seimbang dan dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen, terutama di pasar Indonesia.

SilverQueen sering kali dihubungkan dengan momen-momen spesial seperti hadiah ulang tahun, perayaan Valentine, atau sekadar simbol kasih sayang kepada orang terdekat. Dalam hal ini, SilverQueen telah berhasil membangun citra yang erat dengan emosi, membuatnya lebih dari sekadar produk cokelat biasa.

Namun, di tengah semakin banyaknya kompetitor di pasar cokelat, baik dari merek lokal maupun internasional, SilverQueen menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen. Persaingan yang ketat

mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasarannya. Bukan hanya harga dan kualitas yang menjadi faktor penentu minat beli ulang, tetapi juga bagaimana sebuah merek mampu membentuk citra positif dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan di benak konsumen.

Oleh karena itu, memahami bagaimana SilverQueen dapat terus meningkatkan daya tariknya di mata konsumen menjadi sangat penting. Perusahaan perlu mempertahankan hubungan emosional yang sudah terjalin dengan konsumen sambil tetap relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh SilverQueen dalam mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai salah satu merek cokelat favorit di Indonesia, serta bagaimana perusahaan dapat terus menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil survey top brand award terhadap produk cokelat batang sebagai berikut:

Tabel I-1
Merek Coklat yang banyak diminati
Tahun 2024

No.	Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1	SilverQueen	61.70	52.80	54.00	53.40	56.20
2	Cadbury	13.00	18.40	18.00	19.00	19.70
3	Delfi	7.90	7.70	6.80	6.60	8.60
4	Toblerone	1.90	2.80	2.80	2.70	5.60

Sumber: Top Brand, 2024

Berdasarkan data Top Brand Award 2024, SilverQueen masih menjadi pemimpin pasar dalam kategori cokelat batang. Namun, persaingan yang

semakin ketat menyebabkan fluktuasi dalam pangsa pasarnya selama beberapa tahun terakhir. Penjualan SilverQueen mengalami naik turun dalam beberapa tahun terakhir, tetapi tetap berada di posisi teratas dalam kategori cokelat batang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan, SilverQueen masih menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Cadbury menempati peringkat kedua. Kemudian Delfi di peringkat ketiga. Selanjutnya, di urutan ke empat cokelat Toblerone.

Tabel I-2
Produk Cokelat yang paling diminati Masyarakat
Kebumen

No.	Brand	Jumlah	Presentase
1	SilverQueen	28	93,80%
2	Delfi	1	3,10%
3	Cadbury	1	3,10%
4	Toblerone	0	0%

Sumber: Hasil Observasi terhadap 30 responden, 2024

Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kebumen lebih banyak membeli cokelat merek SilverQueen dibandingkan dengan merek cokelat lainnya. Popularitas SilverQueen di kalangan masyarakat Kebumen dipengaruhi oleh faktor branding yang kuat dan reputasi merek yang sudah terpercaya. Selain itu, ketersediaan produk ini di berbagai tempat, seperti minimarket dan supermarket, membuatnya lebih mudah diakses dan semakin diminati oleh konsumen.

Meskipun hasil observasi menunjukkan dominasi SilverQueen di Kebumen, tantangan tetap ada dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah tren pasar yang terus berubah. Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk dan keberagaman pilihan, sementara ekspektasi terhadap merek juga semakin tinggi.

Minat beli ulang adalah kesediaan konsumen untuk kembali membeli suatu produk yang telah mereka coba sebelumnya. Minat beli ulang ini muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi, sehingga mereka cenderung memilih produk yang sama di kemudian hari daripada beralih ke merek lain. Minat beli ulang juga merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen, karena konsumen yang melakukan pembelian ulang cenderung lebih bernilai bagi perusahaan. Konsumen loyal bukan hanya cenderung mengeluarkan lebih banyak uang pada merek yang sama, tetapi juga lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Kotler dan Keller (2020), mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk berdasarkan pengalaman positif atau kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Minat beli ulang biasanya dipicu oleh kepuasan pelanggan dan kualitas pengalaman yang konsisten, sehingga konsumen cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama. Schiffman dan Wisenblit (2019) mengartikan minat beli ulang sebagai niat yang muncul ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk atau layanan tertentu dan memutuskan untuk mengulang konsumsi produk tersebut di masa depan.

Menurut mereka, minat beli ulang ini sangat erat kaitannya dengan loyalitas merek dan persepsi positif yang konsumen miliki terhadap produk tersebut.

Beberapa faktor yang diyakini berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang antara lain variasi produk, kualitas produk, dan kesadaran merek. Variasi produk memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk mencoba produk yang berbeda sesuai preferensi. Kualitas produk yang baik cenderung menghasilkan kepuasan konsumen, yang menjadi dasar dari minat beli ulang. Kesadaran merek juga memainkan peran penting, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diketahui faktor apa yang mempengaruhi minat beli ulang produk coklat SilverQueen pada masyarakat Kebumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti melakukan observasi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk coklat SilverQueen di Kebumen. Berikut adalah hasil data observasi menunjukan sebagai berikut:

Tabel I-3
Faktor Minat Beli Ulang Cokelat SilverQueen di
Kebumen

No.	Indikator	Jumlah	Presentase
1.	Variasi Produk	8	26,67%
2.	Kualitas Produk	9	30%
3.	Kesadaran Merek	5	16,67%
4.	Iklan	3	10%
5.	Kemasan Produk	2	6,67%
6.	Diskon	4	13,33%

Sumber: Hasil Observasi terhadap 30 responden, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang produk SilverQueen. Tiga faktor utama yang dipilih sebagai variabel penelitian adalah variasi produk (26,67%), kualitas produk (30%), dan kesadaran merek (16,67%), yang dianggap memiliki pengaruh paling signifikan. Sementara itu, faktor lain seperti iklan (10%), kemasan produk (6,67%), dan diskon (13,33%) juga berkontribusi dalam keputusan pembelian ulang, namun tidak dijadikan variabel utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana SilverQueen dapat mempertahankan daya tariknya di pasar Kebumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), variasi produk adalah modifikasi produk yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda, serta dapat meliputi aspek seperti ukuran, warna, fitur, dan desain produk. Variasi produk adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan berbagai jenis produk dengan fitur, kualitas, atau fungsi yang berbeda, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Variasi produk juga dapat membantu perusahaan memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta menambah nilai

produk. Variasi produk bisa dilakukan dengan mengubah atau menambahkan fitur, ukuran, rasa, kemasan, atau aspek lain yang bisa membedakan satu produk dari produk lainnya dalam lini yang sama. Variasi produk cokelat SilverQueen dapat dilihat dari berbagai varian rasa, ukuran, dan jenis kemasan yang ditawarkan. SilverQueen menghadirkan pilihan produk mulai dari cokelat dengan kacang mete, cokelat susu, hingga cokelat putih, dengan beragam ukuran yang dapat dipilih konsumen sesuai keinginan. Strategi variasi ini bertujuan untuk memberikan alternatif kepada konsumen dan mendorong pembelian ulang, karena konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Diperkuat juga pada penelitian yang dilakukan oleh Mustika at al. (2023) yang menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel variasi produk mempengaruhi minat beli ulang. Berbeda dengan Angelia yang menyatakan variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil observasi awal variabel kualitas produk merupakan variabel kedua yang mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas produk adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam hal keandalan, keamanan, daya tahan, dan kepuasan penggunaan. Kualitas produk mencakup aspek seperti bahan baku, proses produksi, konsistensi hasil, dan kesesuaian dengan standar tertentu, yang semuanya berkontribusi pada nilai produk di mata konsumen. Kualitas produk adalah konsep yang penting dalam dunia bisnis dan pemasaran, yang merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan, harapan, dan

standar yang ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2018) dalam Teresa at.al., (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini berarti kualitas tidak hanya diukur dari spesifikasi teknis, tetapi juga dari sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Sejalan dengan Rohali dan Paludi (2024) yang menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang. Sedangkan Shakira (2024) Menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Faktor selanjutnya yang berpengaruh adalah kesadaran merek. Juliana dan Sihombing dalam Ribek at al., (2019:22) menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang melekat dalam benak konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks produk tertentu. Ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen mengidentifikasi merek sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kesadaran merek tidak hanya melibatkan pengenalan merek tetapi juga seberapa mudah merek tersebut dapat diingat oleh konsumen saat mempertimbangkan pilihan produk. Sejalan dengan Nelfianti at.al (2024) yang menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempengaruhi minat beli ulang.

Oleh karena hal itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK COKELAT SILVERQUEEN PADA MASYARAKAT KEBUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Produk Cokelat Silverqueen Pada Masyarakat Kebumen” maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk cokelat SilverQueen Pada Masyarakat Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk cokelat SilverQueen Pada Masyarakat Kebumen?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk cokelat SilverQueen Pada Masyarakat Kebumen?
4. Apakah Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk cokelat SilverQueen Pada Masyarakat Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

1. Subjek Penelitian

Supaya tidak memperluas masalah yang dianalisis, penulis memberi batasan pada penelitian sebagai berikut:

- 1) Lokasi penelitian bertempat di Kota Kebumen.
 - 2) Responden yang diperlukan merupakan masyarakat kebumen yang pernah membeli coklat SilverQueen.
 - 3) Profil responden meliputi nama, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan usia.
 - 4) Responden dalam penelitian ini dibatasi minimal usia 17 - 35 tahun dengan asumsi mampu memberikan pendapat yang objektif.
 - 5) Variabel yang digunakan 4 bagian yang terbagi dari variasi produk, kualitas produk, brand awareness, dan minat beli ulang.
2. Objek Penelitian

Agar penelitian tidak menyingung dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1) Minat Beli Ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2016:28) dalam Rahman at al., (2021), minat beli ulang dikaitkan dengan rencana seseorang untuk membeli banyak produk atau jasa yang diinginkannya dalam satu waktu. Ini berkaitan dengan bagaimana pengalaman positif dari pembelian sebelumnya dapat membentuk niat konsumen untuk kembali membeli di masa depan.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator, menurut (Keller, 2012) dalam Asmoro & Nuvriasari (2022) indikator minat beli ulang di antaranya:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

2) Variasi Produk

Menurut Wijayasari & Mahfudz (2018), variasi produk merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, dengan tujuan agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan. Selain itu dengan diterapkannya strategi variasi produk juga akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan menambah ketertarikan konsumen sehingga akan menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menawarkan berbagai pilihan, konsumen lebih termotivasi untuk membeli, dan ini membantu perusahaan bersaing dalam pasar yang sama. Indikator variasi produk menurut Menurut Kotler dan Keller (2008:82) dalam Khuswatun & Yuliati (2022), sebagai berikut:

- a. Ukuran
- b. Harga
- c. Tampilan
- d. Rasa

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala hal yang dijual dipasar untuk menarik perhatian, mengkonsumsi membeli, menggunakan, untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Amtrong 2008:272) dalam Pahrurozi & Nurtjahjadi (2024). Ini menunjukkan pentingnya tidak hanya atribut fisik dari produk, tetapi juga pengalaman dan kepuasan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan produk tersebut

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator indikator Kualitas produk makanan/minuman adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas rasa
 - b. Kualitas Kemasan
 - c. Konsistensi Kualitas
- 4) Kesadaran Merek

Kesadaran Merek mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu dalam konteks pasar. Keller (2013:339) dalam Angelin & Astono (2022), mengungkapkan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda. Kemampuan untuk mengingat berarti bahwa konsumen dapat mengidentifikasi sesuatu tentang merek, sementara kemampuan mengingat merek merujuk pada pengenalan merek untuk tujuan konsumsi yang spesifik. Ketika pelanggan sadar akan merek, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk dari merek tersebut saat melakukan pembelian. (Kotler serta Keller, 2016) dalam Zakaria & Wardhana (2021), indikator Kesadaran Merek terdapat:

- a. Tingkat kesadaran merek, sejauh mana konsumen bisa mengenali merek dalam kategori tertentu.
- b. Kemampuan mengingat merek, sejauh mana konsumen bisa mengingat merek ketika ditanya tentang merek apa yang mereka ingat.
- c. Tingkat pembelian, sejauh mana konsumen memilih merek sebagai pilihan ketika bakal membeli produk.
- d. Tingkat penggunaan, sejauh mana konsumen mengingat merek ketika mereka memakai produk pesaing.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli ulang coklat SilverQueen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang coklat SilverQueen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap minat beli ulang coklat SilverQueen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek terhadap minat beli ulang coklat SilverQueen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat untuk penulis

Menambah pengalaman pada penulis dalam menganalisis serta mengetahui dan memahami pengaruh variasi produk, kualitas produk, brand awareness terhadap minat beli ulang cokelat SilverQueen pada masyarakat kebumen.

2. Manfaat untuk perusahaan

Penulis mengharapkan agar penelitian ini bermanfaat bagi cokelat SilverQueen dalam hal memberikan informasi tentang pengaruh variasi produk, kualitas produk dan brand awareness terhadap minat beli ulang cokelat SilverQueen pada masyarakat kebumen.

3. Manfaat untuk akademisi

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti berikutnya serta turut berkontribusi pada pengembangan teori ilmu manajemen pemasaran Universitas Putra Bangsa.

4. Manfaat untuk masyarakat

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta bagi kebutuhan penelitian berikutnya.