

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah mempunyai kebutuhan yang cukup kompleks. Banyak sekali kebutuhan-kebutuhan yang harus di penuhi setiap harinya, hal tersebut membuat setiap individu menjadi lebih sibuk lagi dan lebih memilih ke hal yang lebih praktis. Hal yang sangat praktis yang sering kita jumpai yaitu dalam makanan, karena keterbatasan waktu yang sempit setiap individu lebih memilih makanan yang praktis dan mudah di bawa kemana-mana. Makanan ringanlah yang sering di pilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya ketika ia tidak sempat makan nasi ataupun ketika ia sedang bersantai.

Seperti yang kita ketahui saat ini banyak makanan ringan yang di jajakan di berbagai tempat, mulai dari tempat yang ekonomis sampai yang eksklusif, dari harga yang murah sampai yang mahal sering sekali kita jumpai di pinggiran pasar ataupun di pusat perbelanjaan modern. Salah satu dari seluruh makanan ringan yang sangat di sukai masyarakat karena praktis, rasanya enak dan juga banyak manfaat yaitu coklat. Coklat ini juga salah satu makanan yang tidak termakan oleh zaman sejak dahulu hingga memasuki zaman yang modern seperti saat ini.

Coklat tak memandang usia dan tingkatan sosial, semua masyarakat bisa membeli coklat ini karena produsen memberikan harga yang cukup ekonomis untuk kualitas yang disajikan. Di Indonesia sendiri banyak produsen coklat luar negeri yang mendistribusikan coklatnya ke pasar Indonesia, karena melihat

masyarakat Indonesia yang menyukai makanan camilan dan praktis maka hal ini menjadi peluang yang besar pada produsen coklat di dalam menjual produknya.

Banyak merek-merek coklat yang beredar di Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri. Yang kita ketahui merek coklat yang berasal dari dalam negeri yaitu SilverQueen. SilverQueen sendiri adalah hasil produk dalam negeri yang notabene di sukai oleh masyarakat Indonesia. Selain itu ada juga produk luar negeri yang sering kita jumpai di Indonesia, antara lain; Cadburry, Delfi, Toblerone, Kit-kat, M&M, dan sebagainya.

Merek-merek coklat tersebut yang mempunyai peran penting di dalam minat konsumen untuk membeli produknya. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Merek coklat lokal yang di miliki oleh Indonesia tidak kalah bersaing dengan merek luar lainnya. Walaupun pangsa pasar coklat di luar negeri cukup banyak sekali dan banyak yang cukup terkenal tetapi merek lokal ini menjadi merek terbaik nomer satu di Indonesia yaitu SilverQueen. Merek SilverQueen ini salah satu merek lokal yang mampu menyaingi merek-merek coklat yang berasal dari luar negeri. Bisa kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2012 s/d 2013
Coklat Batang di Indonesia

Nama Merek	Tahun	
	2012	2013
SilverQueen	79,1%	74,62%
Cadburry	5,9%	8,73%
Delfi	5,0%	6,43%
Toblerone	2,7%	3,28%
KitKat	1,1%	-
Colatta	1,0%	-

(sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data diatas bisa di lihat bahwa SilverQueen adalah top brand dari berbagai merek lainnya. Dan bisa di lihat prosentase yang di miliki oleh SilverQueen sangat tinggi di dibandingkan dengan merek lainnya. Pada tahun 2012 prosentasenya adalah 79,1% dan pada tahun 2013 74,62%. Disini prosentase yang di sajikan pada tabel Top Brand Index yaitu, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen dari sebuah merek, kemudian merek yang terakhir digunakan dan tingkat konsumen yang ingin menggunakan merek di masa yang akan datang pada merek coklat SilverQueen sebesar 79,1% di tahun 2012 dan 74,62% di tahun 2013. Prosentase ini di simpulkan dari beberapa responden yang dipilih oleh para *frontier*.

Top Brand Index sendiri di formulasikan oleh tiga variabel, yaitu: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produng masing-masing, *Market share* yaitu kekuatan merek pada pasar tertentu yang dalam hal perilaku konsumen dalam pembelian secara aktual, dan yang terakhir adalah *commitment share*, adalah kekuatan merek yang mendorong konsumen untuk membeli di masa yang akan datang.

Akan tetapi disini SilverQueen mengalami penurunan yang cukup signifikan, ketika ia memimpin dari merek lainnya seharusnya merek tersebut meningkat setiap tahunnya, karena merek tersebut sudah mempunyai suatu hal yang sangat kuat. Tetapi berbeda dengan kenyataannya, bahwa SilverQueen mengalami penurunan merek yang cukup drastis dan berarti terjadi masalah pada merek SilverQueen. Salah satu hal yang mempengaruhi merek ini naik atau turun adalah loyalitas merek. Menurut Aaker (2013) berpendapat bahwa loyalitas merek atau “ketahanan” dalam penggunaan merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana dimana konsumen tidak merubah merek yang sudah dikenal dan sudah di pakai, preferensi dimana konsumen menyukai merek yang didasarkan pengalaman penggunaan selama jangka waktu yang lama, atau biaya mengganti merek. Dari definisi tersebut bisa kita simpulkan bahwa loyalitas merek tersebut sangat mempunyai pengaruh yang besar untuk merek SilverQueen dalam jangka waktu yang panjang.

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan merek tersebut adalah kualitas yang dirasa, penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Erna Ferrinadewi, 2008:61). Dalam hal ini kualitas dalam coklat SilverQueen sendiri akan mempengaruhi loyalitas terhadap mereknya. Dengan menjaga konsistensi dari rasa yang di berikan, kemudian menjaga kualitas coklat dan menjaga kredibilitas produknya menjadi salah satu hal agar kualitas yang dirasakan konsumen lebih meningkat lagi dan diharapkan untuk meningkatkan loyalitas merek SilverQueen.

Kesadaran merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek SilverQueen. Menurut Tjiptono (2011:97), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek tersebut pada benak konsumen, yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk loyal pada merek SilverQueen. Semakin konsumen sadar dan kenal bahkan mengingat merek SilverQueen ini, maka konsumen pun akan selalu memilih merek tersebut menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi dan familiar terhadap merek SilverQueen maka hal ini dapat menjadikan merek tersebut selalu tertanam di dalam benak konsumen.

Kemudian dalam membangun loyalitas merek SilverQueen juga memerlukan kepercayaan konsumen terhadap merek SilverQueen. Seperti hal yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:147), dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang diletakkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek SilverQueen. Semakin ia percaya sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula terhadap merek yang dituju.

Disini peneliti ingin meneliti merek coklat SilverQueen, dikarenakan merek SilverQueen ini sendiri sudah sangat kuat di benak masyarakat, dan masyarakat

juga sudah sangat mengenal produk ini sejak lama sehingga loyalitas mereka terhadap merek SilverQueen juga sudah cukup tinggi.

Kemudian dari segi kualitas yang dirasakan oleh konsumen juga sudah cukup baik, karena bisa kita lihat antusiasme masyarakat terutama anak muda yang gemar mengkonsumsi coklat rata-rata memilih produk SilverQueen untuk memenuhi kebutuhannya. Karena dengan harga yang murah dan kualitas yang diberikan juga tidak kalah dengan merek coklat luar negeri. Konsistensi rasa dan inovasi produk yang selalu di buat oleh SilverQueen ini yang menjadi kunci utama masyarakat Indonesia lebih memilih produk tersebut.

Tetapi dalam hal merek terjadi penurunan prosentase merek yang kita lihat dari top brand index, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen di surabaya. Diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan merek dari produk SilverQueen dan menjadi merek yang lebih diunggulkan di indonesia maupun di luar negeri. Adapun judul penelitiannya adalah **“PENGARUH KUALITAS YANG DIRASA, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENIKMAT COKLAT SILVERQUEEN DI SURABAYA”**.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen di surabaya?
2. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen di surabaya?

3. Apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen di surabaya?
4. Apakah kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen di surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen di surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen di surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori selama di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi yang ada di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dibidang strategi merek yang ada di pemasaran.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan bisa digunakan sebagai perluasan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas yang dirasa, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan, maka penulisan skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesisnya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.