



Vol. 4 • No. 2 • Juli 2024

Page (Hal.) : 1334 – 1343

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspipitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan,

Banten 15310,

Email : [humanissemnas@gmail.com](mailto:humanissemnas@gmail.com)



Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2024**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN COKELAT SILVERQUEEN SEBAGAI PRODUK LOKAL BUATAN INDONESIA

Zhia Aulia Nazafi<sup>1)</sup>; and Sugiyanto<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Program Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Pamulang – Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pamulang – Indonesia

Email : [zhianazafi@gmail.com](mailto:zhianazafi@gmail.com)<sup>1</sup>  
[dosen00495@unpam.ac.id](mailto:dosen00495@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on the purchasing preference of SilverQueen chocolate as a locally made product in Indonesia. In the context of brand image, this study considers how consumer perceptions of local products compare to international brands. The research method used is qualitative with in-depth interviews with SilverQueen chocolate consumers. The results show that product quality, competitive pricing, and identity as a local product positively influence consumer purchasing preferences. These findings provide valuable insights for marketers and manufacturers in understanding consumer behavior and developing strategies to enhance the competitiveness of SilverQueen chocolate in the Indonesian market.*

**Keywords:** Product quality, price, brand image, purchasing preference, local product, SilverQueen

**Abstract.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi pembelian cokelat SilverQueen sebagai produk lokal buatan Indonesia. Dalam konteks citra merek, penelitian ini mempertimbangkan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk lokal dibandingkan dengan merek internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam kepada konsumen cokelat SilverQueen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang bersaing, dan identitas sebagai produk lokal memberikan dampak positif terhadap preferensi pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan produsen dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing cokelat SilverQueen di pasar Indonesia.*

**Keywords:** Kualitas produk, harga, citra merek, preferensi pembelian, produk lokal, SilverQueen

## PENDAHULUAN

SilverQueen telah menjadi ikon dalam industri cokelat Indonesia sejak pendiriannya. Sejarahnya yang panjang dan prestisius telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu merek cokelat terkemuka di dalam negeri. Berawal dari sebuah perusahaan kecil yang didirikan pada tahun 1953 oleh sekelompok pengusaha Indonesia, SilverQueen terkenal dengan produk cokelat batangnya yang berkualitas tinggi dan rasa yang lezat. Keahlian dalam memilih bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang cermat telah menjadi ciri khas dari produk-produk SilverQueen sejak awal. Dengan upaya keras dan dedikasi untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, SilverQueen berhasil membangun reputasi yang kuat dalam industri ini.

Sebagai produk lokal buatan Indonesia, SilverQueen telah menjadi salah satu merek cokelat yang terkenal di dalam negeri. Dalam menghadapi persaingan dengan merek internasional, SilverQueen harus memperhatikan kualitas produk, harga, dan citra mereknya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Upaya SilverQueen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perlu memahami secara mendalam preferensi dan harapan konsumen, serta bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar dan kompetisi, SilverQueen dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memperkuat posisinya sebagai merek cokelat terkemuka di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, SilverQueen terus berkembang dan berevolusi dengan menghadirkan berbagai inovasi dalam produk dan strategi pemasarannya. Merek ini telah berhasil menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen dan tren pasar, tetapi tetap mempertahankan esensi dan kualitas yang menjadi identitasnya. Dalam menjalankan usahanya, SilverQueen telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk mempertahankan kualitas produknya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi SilverQueen untuk tidak hanya fokus pada aspek kualitas produk saja, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejarah dan warisan merek menjadi modal berharga bagi SilverQueen. Konsumen menghubungkan merek ini dengan kualitas, keandalan, dan kepuasan yang konsisten. Oleh karena itu, dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, SilverQueen dapat memanfaatkan warisan sejarahnya sebagai landasan untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dengan memahami sejarah dan nilai-nilai yang melekat pada mereknya, SilverQueen dapat membangun strategi pemasaran yang kuat dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan keunggulan produknya dengan harga yang kompetitif dan citra merek yang positif, SilverQueen dapat terus menjadi pemimpin pasar dan merek cokelat pilihan bagi konsumen di Indonesia.

Penetapan harga yang bijaksana memungkinkan SilverQueen untuk menjangkau berbagai segmen pasar, dari kelas menengah hingga ke atas, tanpa mengorbankan kualitas produk. Strategi harga ini juga menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Dengan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas yang tinggi, SilverQueen mampu menjaga posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia.

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Dengan membangun citra merek yang kuat dan positif, SilverQueen dapat meningkatkan daya tariknya di pasar dan memperkuat loyalitas konsumen. Ini melibatkan upaya dalam membangun identitas merek yang konsisten, mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara jelas kepada konsumen, dan terlibat dalam kegiatan pemasaran yang relevan dan menarik.

Dengan memahami preferensi konsumen dan dinamika pasar dengan lebih baik, SilverQueen dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat posisinya sebagai merek cokelat terkemuka di Indonesia. Langkah-langkah strategis ini akan membantu SilverQueen untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, SilverQueen dapat mempertahankan keunggulannya dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia.

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap cokelat SilverQueen?
2. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap cokelat SilverQueen?
3. Bagaimana citra merek sebagai produk lokal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

## Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cokelat SilverQueen.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cokelat SilverQueen.
3. Menganalisis pengaruh citra merek sebagai produk lokal terhadap keputusan pembelian cokelat SilverQueen.

## KAJIAN LITERATUR

Cokelat SilverQueen, sebagai salah satu produk lokal Indonesia yang sukses secara nasional dan internasional, telah menarik minat konsumen dengan citra mereknya yang kuat dan kualitas produk yang konsisten. Dalam konteks ini, kajian literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian cokelat SilverQueen menjadi penting untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen.

## Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang memengaruhi kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya terbatas pada keunggulan fisik atau teknis, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti rasa, desain, dan keandalan. Menurut Sugiyono (2017), kualitas produk tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik atau teknis semata, melainkan juga mencakup aspek-aspek seperti rasa, desain, dan keandalan. Pemahaman yang komprehensif tentang kualitas produk menjadi kunci dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konteks cokelat SilverQueen, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap lebih baik daripada pesaingnya. Kualitas produk yang konsisten dan rasa yang lezat telah menjadi ciri khas cokelat SilverQueen, yang membuatnya sangat menarik bagi konsumen. Studi terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Kualitas produk yang konsisten dan rasa yang lezat menjadi ciri khas cokelat SilverQueen dan daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian oleh Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas produk dinilai dari beberapa indikator seperti kinerja, estetika, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, meskipun harganya sedikit lebih tinggi, yang sejalan dengan bagaimana cokelat SilverQueen dipersepsikan memberikan nilai yang sebanding dengan harganya.

Selain itu, kualitas produk juga sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh Wijaya (2018), kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi mereka tentang kinerja produk. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan yang setia. Pendekatan berbasis pengguna, yang menekankan bahwa kualitas tergantung pada persepsi individu, memperkuat temuan ini. Produk yang paling memuaskan preferensi konsumen akan dipandang sebagai berkualitas tinggi. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan yang setia.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sama dengan studi sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat

meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Sugiyanto, 2018). Kualitas yang diukur dari segi rasa, tekstur, dan kemasan memiliki peran penting dalam menentukan nilai produk di mata konsumen. Dari kajian literatur ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam preferensi pembelian konsumen, termasuk dalam konteks cokelat SilverQueen. Perusahaan perlu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk mereka untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

## Harga

Harga merupakan faktor yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Malhotra (2016), harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Harga bukan hanya sekadar nilai moneter, melainkan juga mencerminkan persepsi nilai dari sudut pandang konsumen. Dalam konteks cokelat SilverQueen, harga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2019), harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Dalam hal ini, harga produk SilverQueen dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk dinilai dari beberapa indikator seperti kinerja, estetika, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan bagaimana cokelat SilverQueen dipersepsikan sebagai produk yang memberikan nilai yang sebanding dengan harganya..

Penelitian oleh Sugiyanto, Kartolo, dan Yusuf (2020) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Meskipun harga SilverQueen dianggap terjangkau, penting bagi perusahaan untuk terus memantau strategi harga agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Dari kajian literatur ini, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam preferensi pembelian konsumen, termasuk dalam konteks cokelat SilverQueen. Perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga mereka untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk dan memenuhi ekspektasi konsumen. Kotler dan Keller (2012) menunjukkan bahwa harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mempertahankan posisi produk di pasar dan memenuhi harapan konsumen.

Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Smith dan Johnson (2022) menemukan bahwa dalam situasi di mana konsumen memiliki akses terbatas terhadap informasi tentang produk, faktor-faktor lain seperti merek, kemasan, dan reputasi merek juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas. Dalam konteks ini, meskipun harga cokelat SilverQueen relatif terjangkau, faktor-faktor lain seperti reputasi merek yang kuat dan kemasan yang menarik dapat memberikan sinyal positif kepada konsumen tentang kualitas produk.

## Citra Merek

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek dan dapat memengaruhi preferensi pembelian mereka. Menurut Gupta dan Sharma (2019), Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, citra merek SilverQueen sebagai produk lokal Indonesia yang berkualitas dan memiliki rasa nasionalisme dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Citra merek, atau brand image, merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, informasi yang diterima, dan persepsi yang dimiliki terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2008), citra merek terbentuk dari berbagai faktor, termasuk komunikasi merek, desain produk, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.



Studi oleh Keller dan Lehmann (2021) mengidentifikasi beberapa dimensi kunci dari citra merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam proses pembelian, di mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu, Huang dan Sarigöllü (2018). Asosiasi merek adalah hubungan mental antara merek dengan atribut atau karakteristik tertentu. Persepsi kualitas mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, kehandalan, dan keunggulan produk. Sedangkan loyalitas merek mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek yang kurang dikenal. Kesadaran merek yang tinggi juga menciptakan dasar yang kuat untuk membangun asosiasi merek yang positif, yang dapat memperkuat citra merek secara keseluruhan.

Dalam konteks cokelat SilverQueen, citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Penelitian lanjutan oleh Aaker (2017) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Citra merek SilverQueen sebagai produk lokal buatan Indonesia yang berkualitas telah menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen. Selain itu, Aaker (2017) menyoroti pentingnya konsistensi dalam membangun citra merek yang kuat. Menurutnya, konsistensi dalam komunikasi merek dan pengalaman merek dapat membantu memperkuat citra merek yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, produsen cokelat SilverQueen perlu memastikan bahwa pesan merek mereka konsisten dengan nilai-nilai merek yang ingin mereka komunikasikan kepada konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka. Gupta dan Sharma (2019) dalam penelitian mereka menekankan bahwa citra merek yang positif dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena dapat membantu dalam membedakan produk mereka dari pesaing dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks cokelat SilverQueen, mempertahankan citra merek yang berkualitas tinggi sebagai produk lokal Indonesia dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen yang menghargai produk dengan nilai-nilai lokal yang kuat.

Selain itu, citra merek yang baik juga dapat memberikan identitas unik bagi produk lokal di pasar global. Menurut Keller (2008), citra merek yang kuat dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan memperkuat citra mereknya, produk lokal seperti cokelat SilverQueen dapat membedakan dirinya dari produk mancanegara dan menarik minat konsumen yang mencari pengalaman berbeda atau produk dengan nilai tambah lokal. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang citra merek dan bagaimana citra merek tersebut memengaruhi persepsi konsumen dapat menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan dengan produk mancanegara.

Membahas persaingan dengan produk mancanegara, citra merek menjadi faktor yang sangat penting bagi produk lokal seperti cokelat SilverQueen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek dan dapat memengaruhi preferensi pembelian mereka. Dalam lingkungan yang kompetitif, citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produk lokal. Hal ini terutama berlaku ketika produk lokal berhasil membangun citra merek yang positif dan memikat di mata konsumen, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek mancanegara yang telah mapan. Sebagai contoh, cokelat SilverQueen telah berhasil membangun citra merek yang kuat sebagai produk lokal Indonesia yang berkualitas dan lezat, sehingga mampu menarik minat konsumen di tengah persaingan dengan merek-merek cokelat internasional.

Sugiyanto dan Febrianti (2021) menekankan pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Dari kajian literatur ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam preferensi pembelian konsumen, termasuk dalam konteks cokelat SilverQueen. Perusahaan perlu memperhatikan dan memperkuat citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, dan interaksi positif dengan konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan performa produk di pasar.



## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada 20 konsumen coklat SilverQueen di berbagai kota di Indonesia.

### Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen yang dipilih secara purposif. Pertanyaan dalam wawancara mencakup aspek kualitas produk, harga, dan persepsi terhadap merek sebagai produk lokal.

### Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana tema-tema utama yang muncul dari wawancara diidentifikasi dan dianalisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kualitas Produk

Beberapa contoh respon konsumen terhadap Kualitas Produk coklat SilverQueen, adalah:

Table 1. Kualitas Produk menurut para konsumen

Kualitas Produk SilverQueen
"Kualitas coklat SilverQueen termasuk kualitas yg premium."
"Saya akan memilih SilverQueen karena rasanya enak, dibanding merek lain"
"SilverQueen memiliki rasa yang enak, manisnya pas."
"Packaging bagus dan aman, sehingga kualitas tetap terjaga. Bukan hanya packaging yang berkualitas, tetapi juga rasa dari produk tersebut terbuat dari bahan berkualitas."
"Konsisten, rasa dari coklat SilverQueen selalu terjaga."
"Variannya banyak dan mudah di peroleh."
"Saya memilih karena banyak varian."
"Yang membuat Saya memilih coklat SilverQueen adalah karena rasa dan teksturnya."
"Rasanya enak dari yang lain."
"SilverQueen merupakan coklat lokal terenak dibandingkan yang lain."
"Packaging yang sederhana dan mudah di kenali."
"Saya menilai SilverQueen 8/10."
"Rasanya Pas dilidah."
"Enak, rasanya cocok dilidah."
"Saya sangat suka produk SilverQueen, apalagi yang varian bites."
"Saya akan merekomendasikan SilverQueen sebagai coklat lokal terenak."

Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka memilih coklat SilverQueen karena kualitas produknya yang terjamin. Konsumen menganggap rasa dan tekstur produk SilverQueen lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Beberapa konsumen menilai bahwa kualitas coklat SilverQueen termasuk dalam kategori premium dan sesuai dengan harganya. Mereka merasa bahwa SilverQueen memiliki rasa yang enak dengan tingkat kemanisan yang pas, serta tekstur yang konsisten. Konsumen merasa bahwa SilverQueen selalu terjaga dari waktu ke waktu.

Konsumen juga memuji kemasan produk yang dinilai bagus dan aman, yang membantu menjaga kualitas coklat tetap baik. Mereka mengapresiasi kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam melindungi produk, mencerminkan bahwa SilverQueen menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam produksinya. Kemasan yang sederhana namun mudah dikenali menjadi nilai tambah tersendiri, yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih produk SilverQueen di rak-rak toko.

Beberapa konsumen juga menekankan bahwa mereka memilih SilverQueen karena banyaknya varian yang tersedia. Mereka menyatakan kesukaan terhadap rasa dan tekstur khusus dari coklat SilverQueen, yang membuat mereka tetap setia pada merek ini. Salah satu responden menyebutkan, "Rasanya enak dari yang lain," yang menegaskan bahwa SilverQueen menawarkan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan. Kualitas rasa yang enak dan konsisten menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Mereka merasa bahwa SilverQueen merupakan coklat lokal terenak dibandingkan dengan merek lain, dengan beberapa konsumen memberikan penilaian 8 dari 10 untuk kualitas keseluruhan produk. Konsumen juga menunjukkan kesetiaan mereka dengan menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan SilverQueen sebagai coklat lokal terenak kepada orang lain. Kesetiaan konsumen juga terlihat dari kesediaan mereka untuk merekomendasikan SilverQueen kepada orang lain. Banyak konsumen yang dengan senang hati menyarankan produk ini sebagai coklat lokal terbaik, menegaskan reputasi positif yang telah dibangun oleh SilverQueen selama ini.

Secara keseluruhan, respon positif dari konsumen mengenai kualitas produk SilverQueen mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjaga standar tinggi pada produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap coklat SilverQueen. Respon positif dari konsumen mengenai kualitas produk mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjaga standar tinggi pada produk mereka. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi SilverQueen untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memperkuat posisinya di pasar coklat lokal yang semakin kompetitif.

## Harga

Beberapa contoh respon konsumen terhadap Harga coklat SilverQueen, adalah:

Table 2. Kualitas Produk menurut para konsumen

Harga Produk SilverQueen
"Harga coklat SilverQueen cenderung lebih murah dibanding coklat lokal lainnya."
"Harganya murah tapi tidak murahan."
"Harga yg lebih terjangkau dibanding merk lainnya."
"Harga lebih murah tapi rasa enak."
"Saya merasa harga produk coklat SilverQueen terjangkau."
"Saya membeli coklat SilverQueen karena harganya terjangkau."
"Murah."
"Harga cenderung lebih murah."
"Harga Terjangkau."

Harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan respon yang dikumpulkan, banyak konsumen menilai bahwa harga coklat SilverQueen cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk coklat lokal lainnya. Meskipun tidak termasuk dalam kategori produk yang benar-benar murah, harga yang ditawarkan oleh SilverQueen dianggap sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Sebagai contoh, beberapa responden menyatakan bahwa "Harga coklat SilverQueen cenderung lebih murah dibanding coklat lokal lainnya," dan "Harga yang lebih terjangkau dibanding merk lainnya," menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya nilai yang baik dalam setiap pembelian. Beberapa konsumen juga menekankan bahwa meskipun harga SilverQueen lebih rendah, kualitasnya tetap tinggi. Pernyataan seperti "Harganya murah tapi tidak murahan," dan "Harga lebih murah tapi rasa enak," mencerminkan bahwa konsumen menghargai keseimbangan antara harga yang mereka bayar dan kualitas produk yang mereka dapatkan. Hal ini penting dalam konteks pasar yang kompetitif di mana konsumen selalu mencari produk dengan nilai terbaik.

Harga yang terjangkau ini membuat SilverQueen menjadi pilihan yang populer di kalangan berbagai segmen pasar. Banyak responden menyebutkan bahwa mereka merasa harga produk SilverQueen sangat terjangkau, yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Misalnya, beberapa konsumen mengatakan, "Saya merasa harga produk coklat SilverQueen terjangkau," dan "Saya membeli coklat SilverQueen karena harganya terjangkau," menekankan bahwa faktor harga memainkan peran signifikan dalam preferensi pembelian mereka.

Konsumen juga menggambarkan harga SilverQueen sebagai "murah" dan "cenderung lebih murah," menunjukkan persepsi positif terhadap keterjangkauan produk ini. Beberapa konsumen juga secara langsung menyatakan bahwa mereka memilih SilverQueen karena harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain di pasar, menegaskan daya tarik finansial produk ini.



Pernyataan seperti "Harga terjangkau," menegaskan bahwa harga yang kompetitif merupakan salah satu kekuatan utama dari SilverQueen dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap coklat SilverQueen. Keseimbangan yang baik antara harga dan kualitas membuat SilverQueen menjadi pilihan yang menarik di pasar coklat lokal. Temuan ini menekankan pentingnya bagi SilverQueen untuk terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif sambil tetap memastikan kualitas produk tinggi, guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar yang semakin kompetitif.

## Citra Merek sebagai Produk Lokal

Beberapa contoh respon konsumen terhadap Citra Merek coklat SilverQueen, adalah:

Table 3. Citra Merek Produk menurut para konsumen

Citra Merek Produk SilverQueen
"SilverQueen menjadi brand paling terkenal dibanding merk lain."
"Varian nya banyak dan mudah di peroleh."
"Bagus secara market dibanding merk lain."
"Brand coklat SilverQueen sudah terkenal dan rasanya tetap terjaga."
"Saya akan memilih SilverQueen karena rasanya enak, harganya murah tapi tidak murahan, dan yg paling utama tidak pro Israel."
"Saya dari dulu selalu suka sama SilverQueen, tidak pernah pindah kelain hati."
"Saya merasa bernostalgia, dulu sering lihat iklannya di TV."
"Karena mudah di ingat dan rasanya konsisten."
"Coklat dengan kualitas terbaik."
"SilverQueen memiliki image yang bagus."
"Jika ada komplek terhadap produknya, cepat tanggap."
"Brandnya keren."
"Sudah menjadi <i>top of mind</i> orang-orang."
"Sangat anak muda."
"Jika dibandingkan pesaingnya yang lain, saya akan tetap membeli SilverQueen."
"SilverQueen mudah dicari di Minimarket."
"Saya menjadikan Cokelat SilverQueen sebagai alternatif karena sedang ramai issue boycott."
"Saya mendukung SilverQueen karena produk lokal."
"Aku cinta SilverQueen."
" <i>Free Palestine!</i> Saya tidak akan membeli produk pesaing yang mendukung Israel."
"Jika tidak ada issue boycott, saya akan tetap memilih SilverQueen"
"Saya pure suka dengan SilverQueen."

Identitas SilverQueen sebagai produk lokal buatan Indonesia memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden menunjukkan kebanggaan dan dukungan terhadap produk lokal, yang menjadi faktor penting dalam preferensi pembelian mereka. Respon seperti "Saya mendukung SilverQueen karena produk lokal," dan "Aku cinta SilverQueen," menggambarkan mereka merasa bangga dan mendukung produk lokal, terutama dalam konteks mendukung ekonomi domestic.

Citra merek SilverQueen juga diperkuat oleh reputasinya yang telah lama dikenal. Banyak konsumen mencatat bahwa SilverQueen adalah "brand paling terkenal dibanding merk lain," dan bahwa "brand coklat SilverQueen sudah terkenal dan rasanya tetap terjaga." Pernyataan ini menunjukkan bahwa SilverQueen telah berhasil membangun dan mempertahankan brand awareness yang tinggi di pasar, yang merupakan aset berharga dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan merek internasional di Indonesia seperti Cadbury.

Selain itu, konsumen mengapresiasi konsistensi kualitas dan rasa yang ditawarkan oleh SilverQueen. Mereka menyebutkan bahwa rasa coklat SilverQueen tidak hanya enak tetapi juga konsisten dari waktu ke waktu. Pernyataan seperti "rasanya enak, harganya murah tapi tidak murahan," dan "karena mudah diingat dan rasanya konsisten," menegaskan pentingnya menjaga standar kualitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. SilverQueen juga diakui karena



keberagaman varian produknya yang mudah diperoleh di pasaran. Konsumen merasa terbantu dengan banyaknya pilihan yang tersedia, dan beberapa responden menyatakan bahwa mereka memilih SilverQueen karena "varian nya banyak dan mudah diperoleh." Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan distribusi yang luas adalah strategi efektif dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Perasaan nostalgia juga berperan dalam preferensi konsumen terhadap SilverQueen. Beberapa konsumen mencatat bahwa mereka merasa bernostalgia dengan merek ini karena sering melihat iklannya di TV ketika mereka masih kecil. Kenangan positif ini memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks isu sosial dan politik, beberapa konsumen menyebutkan bahwa mereka memilih SilverQueen karena merek ini dianggap tidak mendukung Israel, sementara pesaingnya diduga terlibat dalam isu tersebut. Pernyataan seperti "Free Palestine! Saya tidak akan membeli produk pesaing yang mendukung Israel," menunjukkan bahwa faktor sosial-politik juga memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Respon positif terhadap layanan pelanggan SilverQueen juga menjadi bagian penting dari citra merek. Konsumen mengapresiasi respons cepat dan tanggap terhadap keluhan produk, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan seperti "jika ada keluhan terhadap produknya, cepat tanggap," menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek SilverQueen yang kuat sebagai produk lokal berkualitas tinggi, dengan banyak varian dan distribusi luas, serta respons cepat terhadap isu sosial dan layanan pelanggan yang baik, berkontribusi signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi SilverQueen untuk terus membangun dan memperkuat citra mereknya guna mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang bersaing, dan identitas sebagai produk lokal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap cokelat SilverQueen. Sebagai produk lokal, SilverQueen memiliki keunggulan dalam mendapatkan dukungan dari konsumen yang peduli terhadap produk dalam negeri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap cokelat SilverQueen sebagai produk lokal buatan Indonesia. Kualitas produk SilverQueen yang dianggap premium, konsisten, dan memiliki rasa yang disukai oleh konsumen terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, harga yang terjangkau memberikan nilai tambah yang penting bagi konsumen dalam memilih SilverQueen dibandingkan merek lain. Citra merek SilverQueen sebagai produk lokal berkualitas tinggi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap preferensi pembelian, dengan banyak konsumen yang merasa bangga mendukung produk lokal dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek ini.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penegasan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dan produsen untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, terutama dalam menghadapi persaingan dengan merek internasional.

Penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam memahami preferensi konsumen terhadap produk lokal dan memperkuat strategi pemasaran mereka. Dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan identitas merek, SilverQueen dapat terus bersaing dengan sukses di pasar cokelat Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, seperti promosi, distribusi, dan inovasi produk. Melalui pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan, SilverQueen dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar cokelat di Indonesia dan terus memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan SilverQueen untuk meningkatkan posisi mereka di pasar adalah sebagai berikut:

**Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk:** SilverQueen perlu terus menjaga kualitas produk, dengan fokus pada inovasi rasa dan varian produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Memastikan bahwa kemasan tetap menarik dan fungsional juga penting untuk menjaga daya tarik dan kualitas produk.

**Strategi Harga yang Kompetitif:** SilverQueen harus mempertahankan strategi harga yang terjangkau untuk konsumen, sambil tetap menjaga kualitas produk. Penawaran promosi atau program loyalitas dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

**Penguatan Citra Merek:** Perusahaan perlu memperkuat citra merek sebagai produk lokal berkualitas tinggi melalui kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai lokal dan komitmen terhadap kualitas. Mengatasi isu sosial-politik dengan transparansi dan menunjukkan dukungan terhadap isu-isu yang relevan bagi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

**Pelayanan Pelanggan yang Baik:** SilverQueen harus terus meningkatkan layanan pelanggan dengan respons cepat terhadap keluhan dan masukan konsumen. Memberikan pelayanan yang baik akan membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, SilverQueen dapat terus mempertahankan dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar coklat lokal Indonesia, serta memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk lokal berkualitas tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). Building strong brands. *The Free Press*.
- Keller, K. L. (2018). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson Education*.
- Gupta, S., & Sharma, S. (2019). Brand Image: Building Customer Trust and Loyalty. *Journal of Business Strategy*, 40(5), 56-63.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2018). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2021). How Do Brands Create Value? *Marketing Science*, 40(1), 1-24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). *Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). *Pearson*.
- Malhotra, N. K. (2016). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. *Salemba Empat*.
- Smith, A., & Johnson, B. (2022). Beyond Price: Factors Influencing Consumer Perceptions of Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 415-430.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyanto, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, Fitri Dwi Febrianti. The Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return. *The Indonesian Accounting Review Vol. 11, No. 1, January - June 2021, Pages 93 – 103*
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74..
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.). Andi Publisher.
- Wijaya, B. S. (2018). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Management*, 21(3), 45-53.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*.