



Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen pada Konsumen Minimarket di Berbagai Wilayah Tangerang

Ade Miko Putra Gunanda ^{1*}, Kharisma Alifiyah Rahmawati ²

^{1,2} Universitas Pamulang, Indonesia

Email Address : ademiko17052004@gmail.com ^{1*}, kharismaalifiyah22@gmail.com ²

Abstract, *This study aims to examine the influence of Brand Awareness on the Purchase Intention of consumers of Silver Queen chocolate products in the Tangerang area. The method used in this study is a quantitative approach with survey techniques, involving 100 respondents from various demographic backgrounds. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale and analyzed with SPSS software. The results of the validity test show that all indicators used to measure Brand Awareness and Purchase Intention are valid, with the calculated r value exceeding the table r value and significance below 0.05. The reliability test shows a Cronbach's Alpha value of 0.936, indicating that the questionnaire has very good consistency. The normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests indicate that the regression model meets the classical assumptions. The results of the coefficient of determination (R^2) analysis indicate that Brand Awareness contributes 11.9% to Purchase Intention. The t-test shows that Brand Awareness has a significant positive effect on Purchase Intention, with a calculated t value of 3.630, greater than the t-table value, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. These findings confirm that the higher the level of Brand Awareness, the greater the likelihood that consumers will purchase SilverQueen products. This research provides valuable insights for the company in designing effective marketing strategies, emphasizing the importance of increasing Brand Awareness to boost consumer purchase interest.*

Keywords: *Brand Awareness, interest in buying, Silver Queen*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen produk cokelat SilverQueen di daerah Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 100 responden yang berasal dari berbagai latar belakang demografis. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan perangkat lunak SPSS. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* dan Minat Beli valid, dengan nilai r hitung melebihi r tabel dan signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936, yang menandakan kuesioner memiliki konsistensi yang sangat baik. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi klasik. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 11,9% terhadap Minat Beli. Uji t menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung sebesar 3,630, lebih besar daripada t tabel, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk SilverQueen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan menekankan pentingnya peningkatan kesadaran merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness, minat beli, Silver Queen*

1. PENDAHULUAN

Cokelat adalah salah satu makanan yang disukai banyak usia, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Sebuah merek terkenal cokelat yang ada di Indonesia adalah SilverQueen. Merek telah menjadi sosok yang terkenal di industri cokelat lokal Indonesia dan telah berhasil memantapkan dirinya sebagai salah satu merek paling menonjol di pasar

Indonesia. SilverQueen pertama kali diperkenalkan oleh PT Petra Food pada tahun 1950. Ini adalah produk dari Garut, Jawa Barat, dan telah menjadi komponen penting dalam industri makanan manis. "Santai belum lengkap tanpa SilverQueen," adalah slogannya. SilverQueen juga dikenal karena keunikannya, yaitu kombinasi renyah kacang mete dan susu cokelat. Cita rasa ini berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia dan menjadikannya pilihan utama dalam kategori batangan cokelat.

Sejak awal produksinya, SilverQueen telah mengalami berbagai perkembangan dan inovasi dalam hal rasa dan kemasan. Beberapa varian yang ditawarkan mencakup cashew, almond, fruit nut, SilverQueen chunky, SilverQueen bites, hingga green tea atau matcha, yang semuanya dirancang untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Selain rasanya yang khas, Keberhasilan SilverQueen tidak hanya terletak pada rasa yang lezat, tetapi juga unggul dalam hal strategi pemasaran efektif dan distribusi yang luas, menjadikannya mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai lapisan masyarakat. Dalam konteks persaingan pasar, SilverQueen berhasil mempertahankan posisinya meskipun banyak merek internasional seperti Cadbury dan Toblerone juga beredar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk lokal dapat bersaing dengan baik jika didukung oleh kualitas yang baik dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen.

Data dari Top Brand selama tiga tahun sebelumnya, SilverQueen tidak menurun dalam presentasi indeks merek tertinggi (TBI). Penghargaan Top Brand adalah pengakuan yang diberikan kepada perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai yang terbaik. Penghargaan Top Brand didasarkan pada hasil survei independen (TBI) yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group.

Tabel 1 Kategori Cokelat Batang

Brand	2022	2023	2024
SilverQueen	57.60%	63.60%	50.90%
Cadbury	15.70%	15.50%	22.10%
Toblerone	5.80%	3.90%	4.70%

Sumber: Top Brand Award 2024

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa SilverQueen mengalami penurunan sebesar 11,63% dari tahun 2022 hingga 2024. Penurunan ini memberikan indikasi yang kurang positif, terutama jika terjadi penurunan pada segmen remaja sebagai target utamanya, yang berpotensi memengaruhi tingkat penjualan.

Kesadaran merek adalah bagian yang sangat penting. memiliki peran di pengambilan keputusan pelanggan saat memilih untuk membeli sebuah produk. *Brand Awareness* tidak hanya mencakup pengenalan merek tetapi juga sejauh mana merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen. SilverQueen, dengan posisinya sebagai salah satu merek cokelat terkemuka, membuat SilverQueen tidak hanya menjadi cokelat biasa, tetapi juga sering digunakan sebagai hadiah, simbol kasih sayang, dan pelengkap momen spesial.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Kesadaran merek dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. cokelat SilverQueen, khususnya di minimarket di wilayah Tangerang. Minimarket menjadi tempat yang relevan untuk penelitian ini karena merupakan salah satu saluran distribusi utama bagi produk-produk konsumsi sehari-hari, termasuk cokelat SilverQueen. Pendekatan metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan analisis regresi linier sederhana. Maksud dari metode ini bertujuan untuk memahami. secara statistik hubungan antara tingkat kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*) dan ketertarikan konsumen untuk membeli. Diperkirakan penelitian ini akan memberikan pengetahuan lebih lanjut tentang peran *Brand Awareness* di dalam konteks memengaruhi tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Temuan berdasarkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi. bagi SilverQueen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien, khususnya dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang pada akhirnya mendorong minat beli. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis terkait hubungan antara *Brand Awareness* dan minat beli di sektor makanan ringan, terutama dalam konteks pasar lokal Indonesia.

2. KAJIAN LITERATUR

Brand Awareness

Kesadaran Merek, menurut Kotler dan Keller (2020) merujuk pada kemampuan pembeli untuk mengenal atau mampu mengingat sebuah produk sebagaimana di antara kelompok barang yang sesuai. Kesadaran akan merek mencakup berbagai faktor, mulai dari pengenalan merek hingga reaksi spontan terhadap merek. Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pengenalan merek sangat penting untuk membangun ekuitas merek karena kesadaran konsumen terhadap merek tersebut meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2020), indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut:

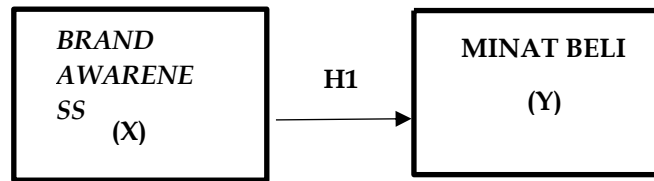
1. Ingatlah bahwa beberapa konsumen mungkin merasa kesal ketika mereka melihat sesuatu yang mereka minati.
2. Pengakuan, yang berarti bahwa beberapa konsumen dapat menganalisis produk, termasuk dalam kategori yang relevan.
3. Pembelian, yang berarti bahwa ketika seorang pelanggan membeli produk atau layanan, mereka akan mengeluarkan uang untuk pilihan alternatif.
4. Konsumsi, yang berarti bahwa konsumen tertentu dapat mengungkapkan pendapat mereka saat menggunakan produk dan layanan.

Minat Beli

Berdasarkan pendapat Priansa (2017), Niat untuk membeli merujuk pada tindakan yang diambil oleh pelanggan mencerminkan hasrat untuk membeli barang. berdasarkan kebutuhan, kepercayaan, dan pengalaman mereka. Minat beli adalah salah satu tahap terpenting dalam proses pengembangan keputusan pembelian, di mana pelanggan mulai menyesuaikan perilaku pembelian mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa indikator minat beli, di antaranya:

1. **Minat Transaksional:** Mengacu pada kecenderungan konsumen dalam hal terus memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mana mereka percayai dengan cara konsisten.
2. **Minat yang didasarkan pada referensi:** Menggambarkan kebiasaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang sekitar, yang terjadi setelah mereka mempunyai pemahaman atau detail tentang produk tersebut.
3. **Minat yang lebih condong pada pilihan tertentu:** Mengindikasikan preferensi kuat konsumen pada suatu produk tertentu, yang hanya dapat berubah apabila ada faktor lain yang mana relevan dengan pilihan mereka.
4. **Minat untuk mengeksplorasi atau mencoba hal baru:** Mencerminkan perilaku atau pandangan konsumen yang mana selalu menelusuri dan mengumpulkan informasi lebih tentang produk yang menarik bagi mereka, serta berusaha menemukan informasi yang dapat meningkatkan kualitas produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pikir

Hubungan antara *Brand Awareness* dan Minat beli.

Salah satu komponen penting yang berdampak pada pembelian keputusan pelanggan adalah *Brand Awareness*. Berdasarkan Kotler dan Keller (2020), kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali dan memahami merek dalam berbagai situasi. Kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat dengan tingkat kesadaran merek. kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya tentang hubungan antara variabel penelitian dan hasil temuan yang ada, serta pendapat para ahli yang diperoleh sejauh ini. Dapat diilustrasikan berdasarkan tujuan penelitian, hipotesisnya adalah sebagai contoh berikut:

H1: Pengetahuan tentang *Brand Awareness* memberikan efek yang positif dan sangat penting untuk Minat Beli. Teori ini menyatakan bahwa semakin meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan mereka ingin membeli produk yang dimaksud. Hubungan ini didasarkan pada fakta bahwa konsumen lebih memperhatikan dan mempercayai merek-merek terkenal daripada merek-merek yang kurang dikenal.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang melibatkan pemberian kuesioner kepada 100 Responden, yang berfungsi sebagai konsumen minimarket dari berbagai daerah di Tangerang.

Metode Pengumpulan Informasi

Untuk memperoleh data yang diperlukan untuk analisis ini, peneliti dengan menggunakan metode survei dengan cara mengedarkan kuesioner. sebagaimana dinyatakan oleh Arikunto (2010:194), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang ditulis bertujuan mendapatkan data

responden tentang kehidupan pribadi mereka atau sesuatu yang mereka pahami. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memberikan pertanyaan yang jelas dan terstruktur kepada responden. Dalam analisis ini, peneliti mengadopsi skala likert untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diselidiki. Tingkat Likert itu digunakan untuk menilai. pandangan, pemahaman, serta pandangan. individu atau kelompok terhadap suatu kejadian dalam masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Di sini, terdapat daftar yang mengelompokkan responden ke dalam tiga kategori, yaitu jenis kelamin, status, dan usia.

Tabel 2 Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37 responden	37%
	Perempuan	63 responden	63%
	Jumlah Total	100 responden	100%
Status	Pelajar/Mahasiswa	56 responden	56%
	Pegawai/Karyawan	40 responden	40%
	Lainnya	4 responden	4%
	Jumlah Total	100 responden	100%
Usia (Tahun)	< 20 tahun	36 responden	36%
	21 - 25 tahun	54 responden	54%
	26 - 30 tahun	7 responden	7%
	> 31 tahun	3 responden	3%
	Jumlah Total	100 responden	100%

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Menurut Tabel kedua yang tertera di atas, karakteristik responden penjelasannya sebagai berikut:

1. Kelamin yang paling banyak muncul dalam investigasi ini merupakan perempuan. Sebanyak 63%, atau 63 responden, mengungkapkan bahwa perempuan lebih banyak mengonsumsi cokelat. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuannya untuk

meningkatkan suasana hati, karena cokelat dikenal memiliki efek menenangkan yang dapat membantu meredakan stres atau perasaan negatif.

2. Mayoritas responden, sebanyak 56 atau 56%, adalah mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa dan sarjana lebih cenderung menyukai cokelat.
3. Mayoritas responden, yaitu 54%, adalah konsumen berusia antara 21 dan 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa umur yang disebutkan sebelumnya adalah remaja dan dewasa dengan banyak aktivitas dan tingkat konsumsi cokelat yang lebih tinggi.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut hasil uji validitas, semua indikator untuk *Brand Awareness* dan Minat Beli terbukti valid, seperti yang ditunjukkan oleh nilai r yang dihitung yang lebih dari 0,195, Yang menekankan bahwa kuesioner tersebut tepat. Selain itu, tingkat signifikansi (Sig.) didapat juga kurang dari nilai 0,05, yang mengindikasikan kuesioner tersebut memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memancarkan seberapa besar suatu alat kalkulasi mampu menghasilkan hasil yang sama dan dapat diandalkan. Ketepatan ini dapat dianalisis secara statistik dengan memperhatikan faktor homogenitas, akurasi, dan kestabilan pengukuran. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan melalui koefisien alpha Cronbach, yang mengukur sejauh mana konsistensi respons setiap responden terhadap setiap pertanyaan.

Dari hasil uji yang di dapat menunjukkan reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936 untuk 15 item. Menurut Wiratna Sujewi (2014), kuesioner dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki level keandalan yang luar biasa dan masih mungkin digunakan untuk pemeriksaan. Tujuan pemeriksaan reliabilitas Cronbach's Alpha adalah untuk memeriksa konsistensi kuesioner apabila pengukuran dilakukan secara berulang.

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov termasuk dalam asumsi klasik. Tujuan dari uji ini adalah untuk tujuan memeriksa apakah nilai residual mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya memiliki residual yang terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

	Unstandardize d Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	9.82518053
Most	Extreme Absolute		.093
Differences	Positive		.076
	Negative		-.093
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed)			.031 ^c

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Residual dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. Residual dikatakan tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal karena nilai signifikansi 0,031 di atas 0,05, yang menunjukkan hasil yang signifikan.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), analisis multikolinieritas dapat dicapai dengan melihat nilai faktor penginflasian perbedaan (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka kesimpulannya adalah tidak ada masalah hubungan linear yang kuat antar variabel dalam model regresi statistik tersebut.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.376	5.028		4.848	.000		
	Brand Awareness	1.338	.369	.344	3.630	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Proses pengambilan keputusan didasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

1. Ketika nilai toleransi lebih besar atau sebanding dengan 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.
2. Multikolinearitas dapat terjadi jika angka faktor perbedaan inflasi (VIF) yang tidak melebihi 10.

Dengan nilai toleransi tidak ada masalah multikolinearitas dengan 1.000 ($> 0,10$) dan 1.000 (< 10).

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi uji Glejser adalah pendekatan untuk heteroskedastisitas di mana nilai absolut residu diregresikan terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 5 Rekapitulasi Residual Absolut untuk Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.376	5.028		4.848	.000		
	<i>Brand Awareness</i>	1.338	.369	.344	3.630	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Merujuk pada tabel yang ada di atas, heteroskedastisitas mampu diidentifikasi karena nilai signifikansi (sig) antara residu absolut dan variabel independen kurang dari 0,05.

Pengujian Koefisien determinasi dan korelasi

Analisis Koefisien determinasi (R Square) dan Korelasi (R) menggunakan perangkat lunak SPSS 26, di mana menghasilkan nilai koefisien korelasi sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6 Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.344 ^a	.119	.110	9.875
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Koefisien korelasi yang ditampilkan nilai R ditunjukkan dalam tabel sebesar 0,344. Berdasarkan perhitungan, seperti yang mengidentifikasi nilai R Square sebesar 0,119, variabel bebas (*Brand Awareness*) memberikan kontribusi sebesar 11,9% terkait dengan variabel terikat (Minat Beli), sementara 88,1% dipengaruhi oleh elemen atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pengujian t Statistik

Tujuan dari uji t adalah untuk menguji seberapa jauh hubungan signifikan antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai t tabel lebih besar dari t hitung, maka Ho menerima, tapi Ha menolak yang mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* dan minat beli.
2. Apabila nilai t yang dihitung melebihi t tabel, oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan ada dampak signifikan variabel antara kedua *Brand Awareness* dan minat beli.

Melalui analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai t hitung beserta tingkat signifikansi seperti yang dijabarkan berikut ini.

Tabel 7 Hasil Uji t statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.376	5.028		4.848	.000
	<i>Brand Awareness</i>	1.338	.369	.344	3.630	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Merujuk dalam tabel sebelumnya, Nilai $\beta_1 > 0$, yaitu $1,338 > 0$. Pada tingkat signifikansi 5%, Nilai t variabel *Brand Awareness* adalah 3,630, yang memiliki nilai t tabel yang lebih besar dari 0,196. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, Ho disangkal dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness*

memberikan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana kesadaran merek berdampak minat kuat konsumen terhadap produk Cokelat SilverQueen. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa perempuan mendominasi jumlah responden (63%), yang menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung menyukai cokelat. Mayoritas responden (56%) adalah pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa produk ini lebih populer di kalangan generasi muda yang lebih aktif dan menyukainya sebagai peningkat suasana hati. Menurut segmen usia, mayoritas responden (54%), yang merupakan kelompok remaja dan dewasa muda dengan aktivitas tinggi yang memungkinkan preferensi terkait konsumsi cokelat, berusia antara 21 dan 25 tahun.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* dan Minat Beli terbukti valid. Ini terlihat dari nilai r tabel (0,195) kurang dari nilai r hitung, yang menunjukkan kuesioner yang digunakan dapat diterima dan relevan untuk analisis data dari responden. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 semakin menguatkan kuesioner ini memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa kuesioner memiliki konsistensi yang sangat baik. Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936 untuk 15 item, Kuesioner ini dapat diandalkan dan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang baik, memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Wiratna Sujewi (2014).

Dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang bertujuan untuk memastikan apakah residual mengikuti distribusi normal, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya normalitas. Dengan nilai signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal, yang berarti model regresi ini memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi. Faktor Variasi Inflasi (VIF) yang sebesar 1,000, yang lebih kecil dari 10, serta tingkat toleransi yang lebih tinggi dari 0,10, mengindikasikan tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel dalam model ini, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Dalam uji heteroskedastisitas, yang dimaksudkan untuk identifikasi variabilitas residual yang tidak konsisten, hasilnya menunjukkan bahwa model ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan stabil dan dapat diandalkan, sesuai dengan asumsi klasik yang dibutuhkan.

Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Brand Awareness kontribusi 11,9% terhadap Minat Beli, sementara sisanya, yaitu 88,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli, meskipun ada faktor-faktor lain yang juga berperan. Hasil uji t-statistik yang dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara *Brand Awareness* dan Minat Beli menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t hitung sebesar 3,630 yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 0,196, juga nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (yaitu 0,000), menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Brand Awareness* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli, dengan memanfaatkan kualitas dan citra merek yang kuat. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk SilverQueen yang dianggap premium dan konsisten memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rasa yang digemari dan reputasi sebagai produk berkualitas tinggi membuat konsumen lebih memilih SilverQueen daripada merek cokelat lainnya. Selain itu, harga yang wajar memberikan nilai lebih, menarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang tepat. Citra merek SilverQueen sebagai produk lokal berkualitas tinggi juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi pembelian. Banyak konsumen merasa bangga mendukung produk lokal dan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek ini, yang semakin memperkuat keputusan mereka untuk memilih SilverQueen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Dwiputri, Puji Isyanti, dan Neni Sumarni (2024), yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi langsung terhadap pilihan pembelian dan dampaknya signifikan positif terhadap niat beli.

4. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak *Brand Awareness* terhadap minat beli cokelat SilverQueen, ditemukan beberapa hasil berikut. Analisis menunjukkan adanya

hubungan positif, yang berarti semakin kuat kesadaran merek konsumen terhadap produk tersebut, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Uji statistik juga mengungkapkan pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* terhadap minat beli cokelat SilverQueen. Temuan ini menegaskan pentingnya untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek dalam menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

Faktor-Faktor Pendukung, Walaupun kontribusi variabel *Brand Awareness* terhadap minat beli sebesar 11,9%, Ada sejumlah faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini yang turut mempengaruhi. mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *Brand Awareness* adalah langkah strategis bagi cokelat SilverQueen untuk meningkatkan minat beli. Upaya pemasaran yang konsisten, seperti kampanye promosi dan branding yang efektif, dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek, sehingga mendukung loyalitas pelanggan di masa depan.

REFERENSI

- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488-498.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan *Brand Awareness* (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat pembelian pada usaha kreatif Pathi's Chocolate di Sidoarjo Jawa Timur. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 347-352.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Nazafi, Z. A., & Sugiyanto, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi pembelian cokelat SilverQueen sebagai produk lokal buatan Indonesia. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 4(2).
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto SilverQueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51-66.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- SHOLIHAN, S. R., & Auliya, Z. F. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ES COKELAT COKOT CABANG LAWEYAN SURAKARTA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).