

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SNACK COKLAT TOBELO PADA PT. BUMI TANFERANG COKLAT UTAMA

Maria Surat Demon

Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia  
 mariasuratdemon@gmail.com

### Informasi Artikel

Vol: 1 No: 6 Juni 2024  
 Halaman : 84-96

### Abstract

*Many factors influence a person's purchasing behavior toward a product. Each individual has different desires and preferences. Brand Image and Product Quality are highly influential factors in Consumer Purchase Interest. Besides these two factors, there are other factors that can affect purchase interest. This study aims to determine the extent of the influence of brand image and product quality on purchase interest. The research was conducted using a survey method. The scope of this study is the environment of Nusa Putra University. Sampling, with a total of 15 respondents, was carried out using an incidental sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, simple and multiple regression analysis, simple and multiple correlation analysis, and determination coefficient analysis ( $R^2$ ) to determine the extent and significance of the influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Interest in Tobelo Chocolate Snacks at PT. Bumi Tangerang Coklat Utama and to identify the variable with the most dominant influence. Based on the data analysis conducted in this study, it can be concluded that the variable (X1) Brand Image Influence (Y) Excellence of Tobelo Chocolate, and Variable (X2) Purchase Interest in Tobelo Chocolate Snacks (Y) Excellence of Tobelo Chocolate 0.760 (quite superior). The variables (X1) brand image and (X2) product quality have a positive and significant influence, with both showing a fairly strong significance value, meaning there is a positive relationship between Brand Image Influence and Consumer Purchase Interest. There is a significant relationship between brand image and product quality concerning consumer purchase interest.*

### Keywords:

Brand Image  
 Product Quality  
 Consumer Purchase Interest

### Abstrak

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Citra Merek dan Kualitas Produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Selain kedua faktor tersebut, masih terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah lingkungan Universitas Nusa Putra. Pengambilan sampel dengan jumlah 15 orang responden dilakukan dengan teknik sampling insidental. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi sederhana dan berganda, analisis korelasi sederhana dan berganda, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo di PT. Bumi Tangerang Coklat Utama serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variable (X1) Pengaruh Citra Merek (Y) Keunggulan Coklat Tobelo Variabel (X2) Minat Beli Snack Coklat Tobelo (Y) Keunggulan Coklat Tobelo 0,760 (cukup Unggul) Variabel (X1) citra merek dan variable (X2) Pengaruh Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan keduanya yang cukup kuat artinya terdapat hubungan positif antara Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli konsumen. terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Citra merek adalah konsep yang mengacu pada persepsi dan asosiasi yang terkait dengan merek tertentu di benak konsumen. Ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk, termasuk snack coklat Toblerone yang diproduksi oleh PT Bumi Tangerang Coklat Utama. pengaruh minat beli konsumen. Produk yang dianggap berkualitas tinggi sering kali lebih mungkin untuk menarik perhatian dan minat konsumen daripada produk yang dianggap berkualitas rendah. Dalam kasus snack coklat Toblerone, citra merek dan kualitas produk dapat memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Misalnya, jika Toblerone dianggap sebagai merek c berkualitas tinggi, konsumen mungkin lebih cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut karena asosiasi positif yang terkait dengan merek tersebut. Di sisi lain, jika Toblerone dianggap sebagai merek coklat berkualitas rendah, konsumen mungkin kurang tertarik untuk membeli produk tersebut karena asosiasi negatif yang terkait dengan merek tersebut.

Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, jika Toblerone dianggap sebagai produk coklat yang enak, konsumen mungkin lebih cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut karena kualitas produk tersebut. Di sisi lain, jika Toblerone dianggap sebagai produk coklat yang buruk, konsumen mungkin kurang tertarik untuk membeli produk tersebut karena kualitas produk tersebut. Secara keseluruhan, citra merek dan kualitas produk dapat memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk membeli snack coklat Toblerone yang diproduksi oleh PT Bumi Tangerang Coklat Utama.

Tobelo adalah merek coklat yang diproduksi oleh PT Bumi Tangerang, sebuah perusahaan makanan dan minuman di Indonesia. Dalam memahami minat pembelian produk Tobelo, dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah citra merek dan kualitas produk. Citra merek merujuk pada persepsi dan asosiasi yang terkait dengan merek Tobelo di benak konsumen. Ini termasuk faktor seperti reputasi dan citra produk. Jika citra merek Tobelo positif, konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli produknya. Sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen mungkin lebih cenderung menghindari produknya, bahkan jika kualitasnya baik.

Kualitas produk, di sisi lain, merujuk pada karakteristik fisik dan sensorik dari Tobelo itu sendiri. Ini termasuk faktor seperti rasa, tekstur, dan tampilan produk. Jika kualitas Tobelo tinggi, konsumen lebih cenderung tertarik untuk membelinya karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam kasus Tobelo, citra merek dan kualitas produk saling mempengaruhi satu sama lain. Misalnya, jika citra merek Tobelo positif, konsumen mungkin lebih cenderung membeli produknya bahkan jika kualitasnya tidak sempurna. Sebaliknya, jika kualitas Tobelo tinggi, konsumen mungkin lebih cenderung tertarik untuk membelinya meskipun citra mereknya negatif.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Tobelo. Ini penting karena memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat membantu PT Bumi Tangerang dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk Tobelo. Jika perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan memastikan kualitas produk yang konsisten, mereka dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, PT Bumi Tangerang dapat membuat keputusan yang lebih tepat mengenai pengembangan produk dan strategi pemasaran.

**METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang membeli produk Tobelo. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak di lingkungan Universitas Nusa Putra. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana dan berganda, serta analisis korelasi sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. sampel yang digunakan sebanyak 15. karena terdapat dua variabel independen dan satu satu variabel dependen, jadi  $3 \times 5 = 15$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Miss	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ing												

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	5	33.3	33.3	33.3
	S	5	33.3	33.3	66.7
	TS	3	20.0	20.0	86.7
	STS	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Dari tabel yang diatas, kita dapat melihat bahwa frekuensi valid untuk kategori pertama adalah 5, yang setara dengan 33.3% dari total. 2. Frekuensi valid untuk kategori kedua adalah 5, yang juga setara dengan 33.3% dari total. 3. Frekuensi valid untuk kategori ketiga adalah 5, yang setara dengan 33.3% dari total. 4. Frekuensi valid untuk kategori keempat adalah 3, yang setara dengan 20.0% dari total.

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	3	20.0	20.0	20.0
	S	3	20.0	20.0	40.0
	N	2	13.3	13.3	53.3
	TS	2	13.3	13.3	66.7
	STS	5	33.3	33.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

		<b>X1.3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	3	20.0	20.0	20.0
	S	5	33.3	33.3	53.3
	N	3	20.0	20.0	73.3
	TS	2	13.3	13.3	86.7
	STS	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Tabel ini menunjukkan bahwa terdapat 15 kategori dalam total, dan setiap kategori memiliki frekuensi valid yang berbeda. Frekuensi valid untuk kategori pertama adalah 3, yang setara dengan 20.0% dari total. Frekuensi valid untuk kategori kedua adalah 5, yang setara dengan 33.3% dari total. Frekuensi valid untuk kategori ketiga adalah 3, yang setara dengan 20.0% dari total.

		<b>X1.4</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	5	33.3	33.3	33.3
	S	3	20.0	20.0	53.3
	N	2	13.3	13.3	66.7
	TS	3	20.0	20.0	86.7
	STS	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi dari beberapa kategori. Tabel ini menunjukkan frekuensi valid, persentase frekuensi valid, dan persentase kumulatif frekuensi valid untuk setiap kategori. Tabel ini juga menunjukkan frekuensi total dan persentase total. Tabel ini menunjukkan bahwa terdapat 15 kategori dalam total, dan setiap kategori memiliki frekuensi valid yang berbeda. Frekuensi valid untuk kategori pertama adalah 5, yang setara dengan 33.3% dari total.

		<b>X1.5</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	3	20.0	20.0	20.0
	S	3	20.0	20.0	40.0
	N	3	20.0	20.0	60.0
	TS	3	20.0	20.0	80.0
	STS	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

---

**X2.1**

---

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	2	13.3	13.3	13.3
	S	2	13.3	13.3	26.7
	N	5	33.3	33.3	60.0
	TS	4	26.7	26.7	86.7
	STS	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi dari beberapa kategori. Tabel ini menunjukkan frekuensi valid, persentase frekuensi valid, dan persentase kumulatif frekuensi valid untuk setiap kategori. Tabel ini juga menunjukkan frekuensi total dan persentase total. Tabel ini menunjukkan bahwa terdapat 15 kategori dalam total, dan setiap kategori memiliki frekuensi valid yang berbeda. Frekuensi valid untuk kategori pertama adalah 2, yang setara dengan 13.3% dari total.

		<b>X2.2</b>		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	S	4	26.7	26.7	26.7
	N	5	33.3	33.3	60.0
	TS	2	13.3	13.3	73.3
	STS	4	26.7	26.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi dari beberapa kategori. Tabel ini menunjukkan frekuensi valid, frekuensi kumulatif, dan persentase dari setiap kategori. Tabel ini juga menunjukkan frekuensi total dan persentase total. Tabel ini menunjukkan bahwa terdapat 15 kategori dalam total, dan setiap kategori memiliki frekuensi valid yang berbeda. Frekuensi valid untuk kategori pertama adalah 4, yang setara dengan 26.7% dari total.

		<b>X2.3</b>		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	SS	3	20.0	20.0	20.0
	S	4	26.7	26.7	46.7
	N	4	26.7	26.7	73.3
	TS	2	13.3	13.3	86.7
	STS	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	5	33.3	33.3	33.3
	S	4	26.7	26.7	60.0
	N	3	20.0	20.0	80.0
	TS	1	6.7	6.7	86.7
	STS	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

		<b>X2.5</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	4	26.7	26.7	26.7
	S	4	26.7	26.7	53.3
	N	1	6.7	6.7	60.0
	TS	3	20.0	20.0	80.0
	STS	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

		<b>Y.1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	7	46.7	46.7	46.7
	S	3	20.0	20.0	66.7
	N	2	13.3	13.3	80.0
	TS	1	6.7	6.7	86.7
	STS	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi dari beberapa kategori. Tabel ini menunjukkan frekuensi valid, frekuensi kumulatif, dan persentase dari setiap kategori. Tabel ini juga menunjukkan frekuensi total dan persentase total. Tabel ini menunjukkan bahwa terdapat 15 kategori dalam total, dan setiap kategori memiliki frekuensi valid yang berbeda. Frekuensi valid untuk kategori pertama adalah 4, yang setara dengan 26.7% dari total.

		<b>Y.2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	6	40.0	40.0	40.0
	S	4	26.7	26.7	66.7
	N	2	13.3	13.3	80.0

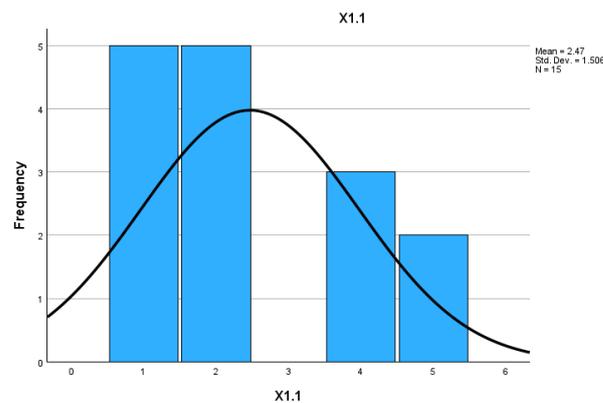
TS	1	6.7	6.7	86.7
STS	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

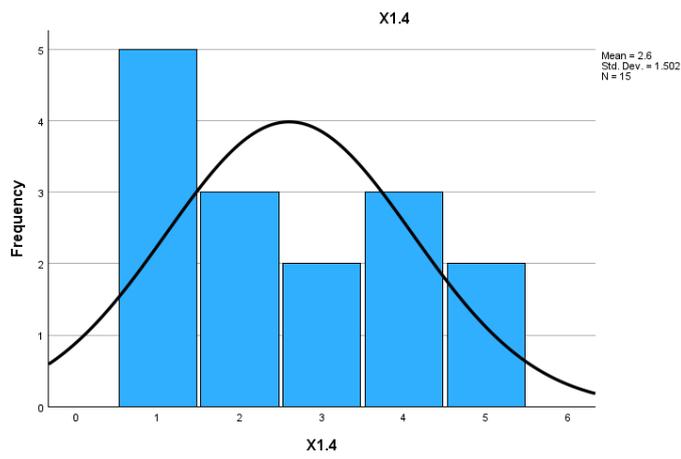
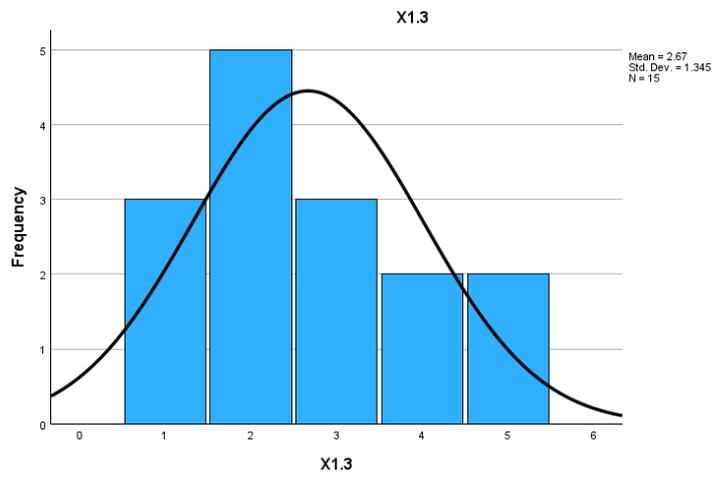
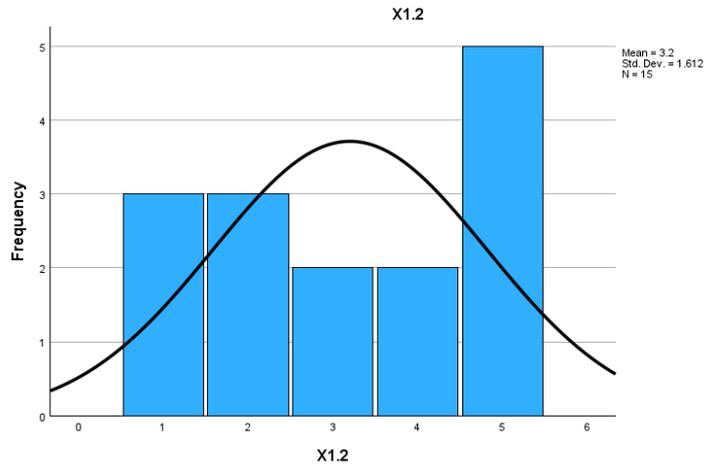
		Y.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	66.7	66.7	66.7
	N	3	20.0	20.0	86.7
	TS	1	6.7	6.7	93.3
	STS	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

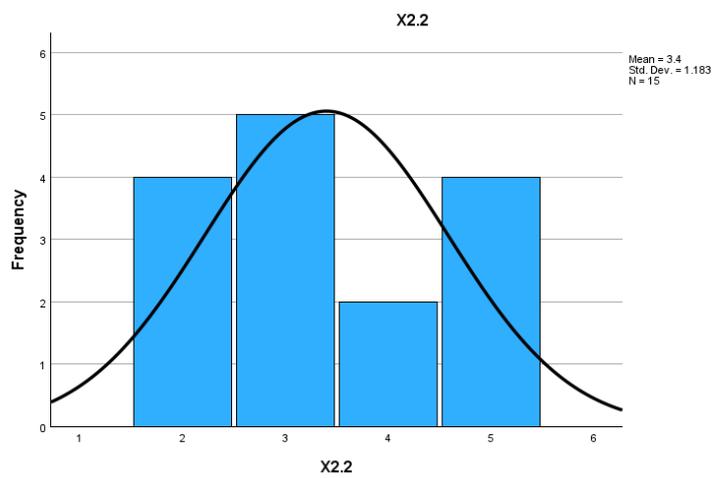
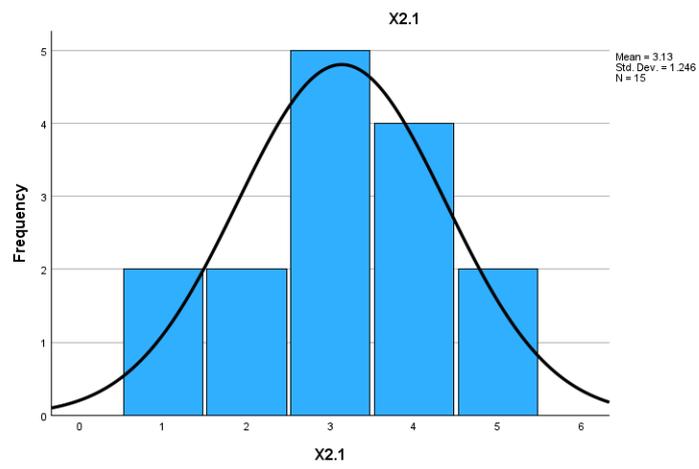
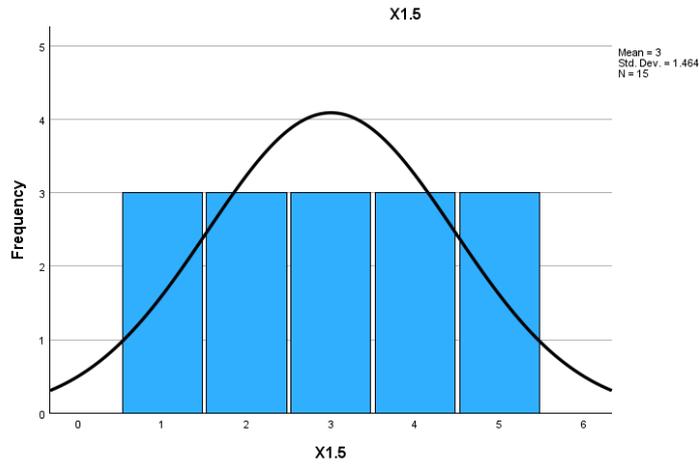
		Y.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	8	53.3	53.3	53.3
	N	2	13.3	13.3	66.7
	TS	3	20.0	20.0	86.7
	STS	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

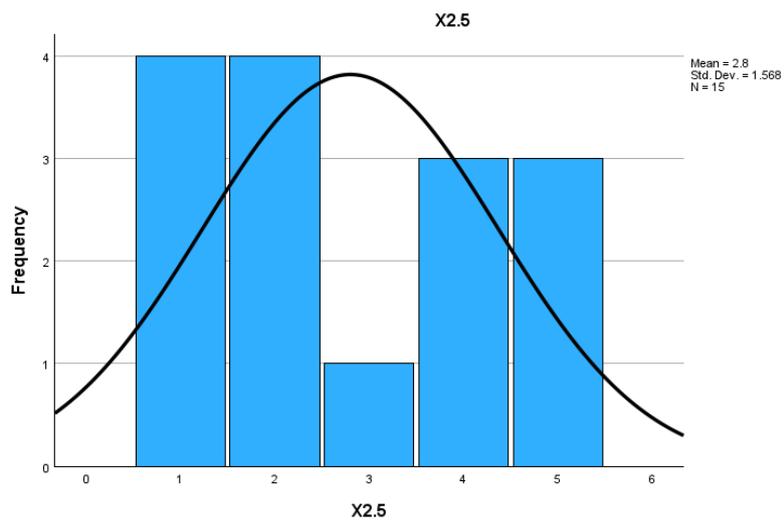
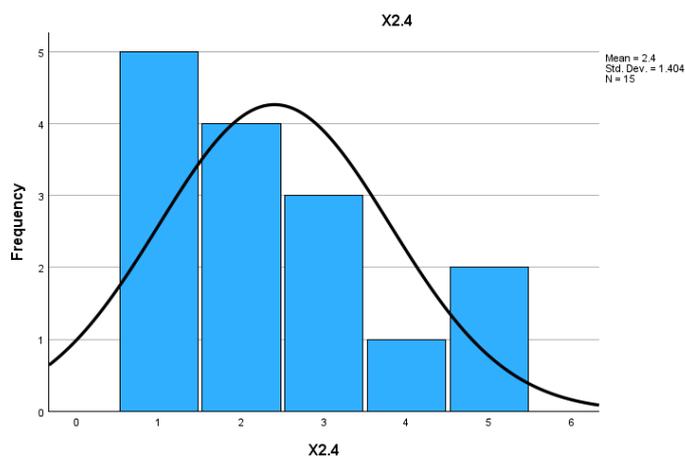
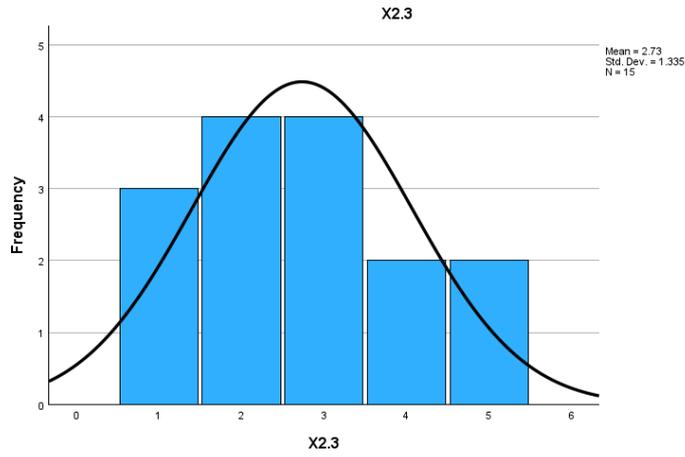
		Y.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	3	20.0	20.0	20.0
	N	5	33.3	33.3	53.3
	TS	2	13.3	13.3	66.7
	STS	3	20.0	20.0	86.7
	Total	13	100.0	100.0	

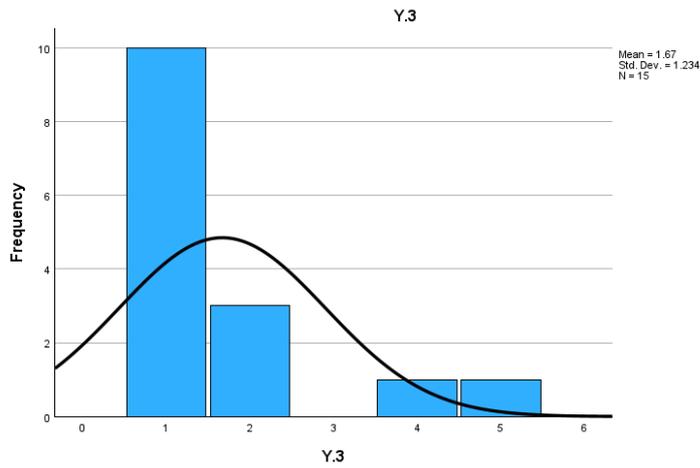
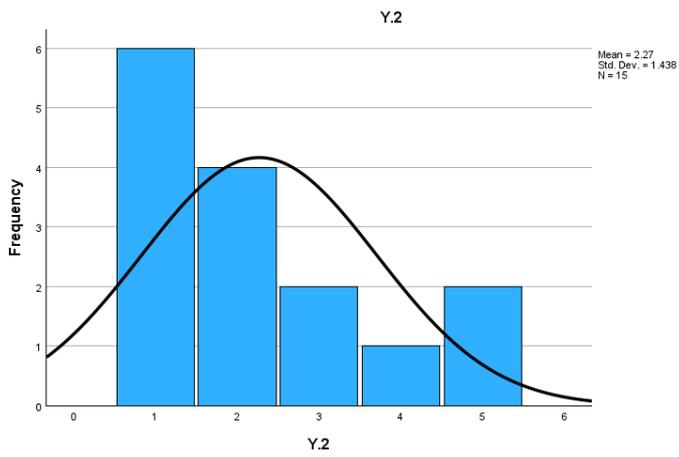
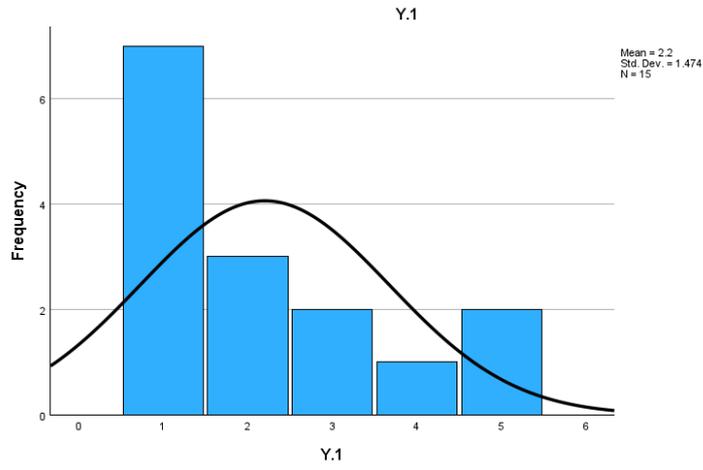
Chart

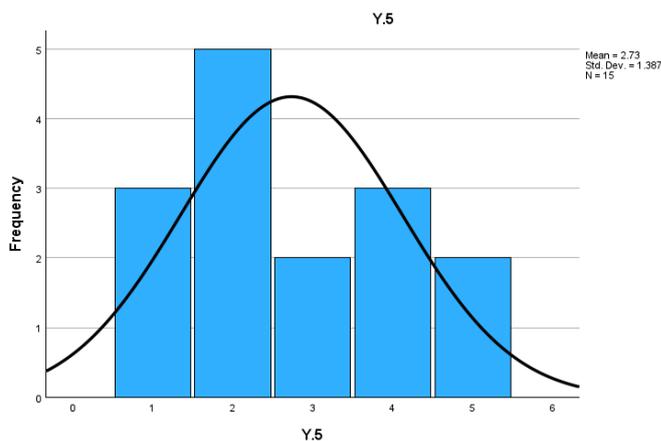
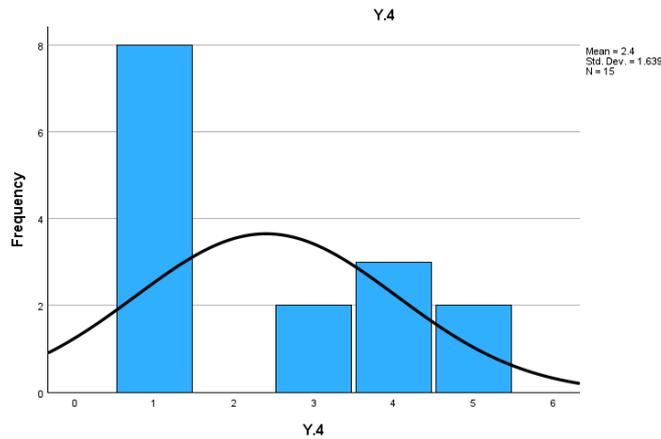












**KESIMPULAN**

Dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Tobelo pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. Maka Penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh citra merek {X1} Berdasarkan hasil jawaban kuesener mengenai pengaruh citra merek Tobelo dengan jumlah sampel sebanyak 15 responden yang di sebarakan oleh penulis dan telah di uji stastik frekunesi menjawab setuju pertanyaan yang di ajukan penulis mengenai pengarauh citra merek
2. variabel Minat Beli {X2} berdasarkan hasil jawaban kuisener mengenai Minat Beli Tobelo dengan jumlah 15 responden yang disebarakan oleh penulis dan telah di uji stastika frekuensi menjawab setuju pertanyaan yang di ajukan penulis mengenai minat beli
3. Variabel keunggulan Coklat Tobelo {Y} berdasarkan hasil jawaban kuisener mengenai keunggulan cikalt tobelo dengan jumlah 15 responden yang di sebarakan oleh penulis dan telah di uji stastika frekuensi menjawab setuju pertanyaan yang di ajuakn penulis mengenai keunggulan coklat tobelo

**REFERENCES**

Adinata, M. C., & Turangan, J. A. (2023). Pengaruh motivasi kerja, stres kerja, dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT X. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 195-201.

- Dewi, P. E. L., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh stres kerja dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada Matahari Bungalow Restaurant and Spa Legian Kuta-Bali (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Johnson, M. (2020). The Role of Product Quality in Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1045-1056.
- Smith, J. (2019). The Impact of Brand Image on Consumer Interest in Snack Chocolate. *Journal of Food Marketing*, 26(3), 345-355.
- Williams, R. (2018). Exploring the Relationship between Brand Image and Consumer Interest in Snack Chocolate. *Journal of Marketing Management*, 34(2), 147-159.
- Rauan, F. J., & Tewal, B. (2019). Pengaruh motivasi, lingkungan kerja fisik dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Tropica Coco Prima di Lelema Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).