



## **Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Van Java Chocolate Ginger* Di PT. Tama Cokelat Indonesia**

**Nizar Alam Hamdani<sup>1</sup>; Hestri Okpriansa<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Garut

nizar.alamhamdani@uniga.ac.id

### ***Abstract***

*This study consists of three variables, namely, the variable Product Quality, Sales Promotion and the Purchase Decision Process. In general, the purpose of this study is to determine the Effect of Product Quality and Sales Promotion on the Purchasing Decision Process at PT. Tama Chocolate Indonesia. The subjects in this study were consumers who had bought Van Java Chocolate Ginger at PT. Tama Chocolate Indonesia. Based on the problems and objectives of the study, the researcher formulated a hypothesis, namely: there is an influence between product quality and sales promotion on the purchasing decision process of Van Java Chocolate Ginger at PT. Tama Cokelat Indonesia. The method used in this research is descriptive and associative methods. The population in this study is not known with certainty, so to determine the size of the sample is using the Non Probability Sampling Technique with purposive sampling. So in this study, a sample of 96 people was obtained. In addition, based on data analysis, it was found that all instruments used in this study were declared valid and reliable. Furthermore, for the research results, the calculation with the simultaneous significance test (f test) shows that there is a significant influence on product quality and sales promotion on the purchasing decision process of Van Java Chocolate Ginger at PT. Tama Chocolate Indonesia.*

***Keywords:*** *Product Quality, and Purchasing Decision Process, Sales Promotion.*

### **1. Pendahuluan**

PT. Tama Cokelat Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi makanan buah tangan yang memasukan unsur inovasi baru ke dalam produknya, yaitu mengkombinasikan makanan dodol dengan coklat. Produk tersebut diberi merek *Chocodot* singkatan dari *Chocolate with Dodol Garut*. Selain kombinasi dodol dengan coklat, PT. Tama Cokelat Indonesia memproduksi coklat yang memiliki banyak varian rasa dan kemasan menarik dengan menambahkan unsur rasa yang merupakan cita rasa nasional dan terdapat berbagai gambar dalam kemasan seperti tempat wisata dan budaya yang bertujuan mengangkat ke khasan daerah di Indonesia. Salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Tama Cokelat Indonesia yaitu *Van Java Chocolate Ginger* yang merupakan produk dengan inovasi baru yang mengkombinasikan coklat dengan jahe yang dapat dijadikan pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian buah tangan khas kabupaten Garut.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis dengan pihak manajemen PT. Tama Cokelat Indonesia bahwa penjualan *Van Java Chocolate Ginger* di tahun 2016 mengalami fluktuasi penjualan yang

cenderung menurun bahkan target yang diinginkan tidak terealisasi, seperti yang terdapat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1: Data penjualan produk *Van Java Chocolate Ginger* tahun 2016

Bulan	Target (Unit)	Penjualan (Unit)	Persentase Pencapaian Target (%)	Persentase Naik/ Turun (%)
Januari	700	417	0,60	-
Februari	700	398	0,57	0,03
Maret	700	397	0,57	0
April	700	68	0,10	0,47
Mei	700	451	0,64	(-0,54)
Juni	700	349	0,50	0,14
Juli	900	422	0,47	0,03
Agustus	700	417	0,60	(-0,13)
September	700	106	0,15	0,45
Oktober	700	119	0,17	(-0,02)
November	700	97	0,14	0,03
Desember	900	213	0,24	(-0,1)
<b>Jumlah</b>	<b>8800</b>	<b>3454</b>		

Sumber : Data Perusahaan PT. Tama Cokelat Indonesia

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan *Van Java Chocolate Ginger* di bulan Desember sebanyak 213 unit lebih menurun di dibandingkan dengan penjualan di awal bulan yaitu bulan Januari sebanyak 417 unit. Selain itu, penjualan yang tidak optimal sehingga target yang diinginkan tidak terealisasi. Hal ini diindikasikan karena proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* masih rendah sehingga penjualan produk tersebut tidak mencapai target yang diinginkan. Kondisi tersebut sementara diduga penyebabnya karena produk *Van Java Chocolate Ginger* yang merupakan kombinasi coklat dengan jahe tidak memiliki kesesuaian rasa dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal itu berdasarkan hasil wawancara awal dengan 20 orang responden yang mengeluhkan kualitas dari produk *Van Java Chocolate Ginger*, seperti yang terdapat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2: Tanggapan responden mengenai kualitas produk *Van Java Chocolate Ginger*

Tanggapan	Jumlah Responden
Rasa jahe yang kurang sehingga tidak ada sensasi pedas atau hangat saat dimakan	6
Tidak enak ditenggorokan setelah dimakan	9
Kurang manis seperti coklat pada umumnya	5
<b>Total</b>	<b>20</b>

Sumber : Hasil wawancara awal, Tahun 2016

Dari tabel 2 dapat dilihat berbagai tanggapan responden yang mengeluhkan kualitas produk *Van Java Chocolate Ginger*. Karena pada umumnya konsumen berharap bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang berkualitas baik serta mampu memberikan keinginan dan harapan konsumen. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Tama Cokelat Indonesia dalam mempromosikan *Van Java Chocolate Ginger* dirasa kurang optimal dikarenakan perusahaan lebih mengutamakan promosi penjualan melalui percobaan gratis dan pemberian produk yang sama atas pembelian dalam jumlah banyak. Apabila pelaksanaan promosi penjualan tidak optimal, maka untuk

menstimulasi pembelian produk *Van Java Chocolate Ginger* pun diduga tidak akan optimal, sehingga dapat menyebabkan penjualan menurun.

Berdasarkan uraian tentang penelitian awal mengenai kualitas produk dan promosi penjualan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, “KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *VAN JAVA CHOCOLATE GINGER* DI PT. TAMA COKELAT INDONESIA”.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Adapun dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)  
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Ciri produk (*feature*)  
Merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*)  
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)  
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*durability*)  
Diartikan sebagai ukuran umur operasi dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*)  
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)  
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*)  
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*Design*)  
Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### Promosi Penjualan

Menurut Saladin (2011) “*Sales promotion of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker and/or greater purchase of particular products/ services by consumers or the trade*”. Artinya promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang berabeka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/ atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Adapun dimensi promosi penjualan menurut Saladin (2011) sebagai berikut:

1. Promosi Konsumen (*consumer promotion*)
  - a. Contoh (*sampel*) : merupakan tawaran produk gratis atau perencanaan gratis kepada konsumen, dengan harapan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
  - b. Uji coba gratis (*free trials*) : suatu cara dengan mengundang pembeli pada suatu ketika tanpa membayar (gratis).

- c. Kupon (*coupons*) : semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.
- d. Kemasan harga (*price packs*) : merupakan potongan harga yang paling rendah dari harga biasa kepada konsumen yang dicantumkan pada label atau pembungkus (diskon).
- e. Premi (*premium*) : barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah bahkan gratis sebagai suatu insentif jika orang membeli produk tersebut.
- f. Hadiah (*premi*) : menawarkan kesempatan untuk memperoleh uang tunai, berwisata ke suatu tempat, atau memperoleh suatu barang tertentu sebagai imbalan atas pembeliannya.
- g. Garansi (*guarantee*) : pembelian garansi untuk beberapa waktu bagi pembeli yang membeli produknya.

Misalnya : setiap pembeli mobil SUZUKI diberikan garansi selama 2 tahun tanpa membayar apapun jika terjadi kerusakan.

### Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”. Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang intinya sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah  
Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Seperti keinginan konsumen.
- b. Pencarian Informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).
- c. Evaluasi Alternatif  
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu, seperti harga dan pengalaman.
- d. Keputusan pembelian  
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Seperti tingkat pertimbangan konsumen untuk pembelian produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.
- e. Perilaku pasca pembelian  
Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Adapun operasionalisasi variabel yaitu kualitas produk (variabel X1), promosi penjualan (X2) dan proses keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi literatur. Teknik pengolahan

yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji f) dan uji determinasi ( $r^2$ ).

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Kualitas Produk

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia, disini peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan angket/ kuesioner yang terdiri dari 11 item pernyataan yang terhubung kedalam 9 dimensi yaitu: bentuk (*Form*), ciri produk (*Features*), Kinerja (*Performance*), Ketepatan/ kesesuaian (*Conformance*), ketahanan (*Durability*), keandalan (*Reliability*), kemudahan perbaikan (*Repairability*), gaya (*Style*), desain (*Design*).

Rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah baik yaitu sebesar 330. Artinya *Van Java Chocolate Ginger* dari kualitas produk menunjukkan penilaian yang baik dari responden.

##### Promosi Penjualan

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan angket/ kuesioner yang terdiri dari 8 item pernyataan yang terhubung kedalam 1 dimensi yaitu promosi konsumen.

Rata-rata jawaban responden pada variabel promosi penjualan adalah baik yaitu sebesar 376. Artinya promosi penjualan *Van Java Chocolate Ginger* yang dilakukan oleh PT. Tama Cokelat Indonesia mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

##### Proses Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian produk *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan angket/ kuesioner yang terdiri dari 8 item pernyataan yang terhubung kedalam 5 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Rata-rata jawaban responden pada variabel proses keputusan pembelian yaitu sebesar 360. yang artinya termasuk ke dalam kriteria baik. Hal itu menunjukkan penilaian yang baik dari responden mengenai proses keputusan pembelian.

##### Pengujian Hipotesis

Rumusan hipotesis yang diajukan adalah “terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia”. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan tersebut, maka dilakukan pengujian, yaitu dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi ( $r^2$ ).

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program aplikasi *SPSS 16.0* maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,299 + 0,184 X_1 + 0,315 X_2 \quad (1)$$

1. *Intercept* atau konstanta sebesar 13,299 artinya tanpa adanya variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , besarnya variabel  $Y$  adalah 13,299.
2. Variabel  $X_1$  sebesar 0,184 artinya hubungan variabel  $X_1$  dengan variabel  $Y$  menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel  $X_1$  akan meningkatkan variabel  $Y$  sebesar 0,184%.
3. Variabel  $X_2$  sebesar 0,315 artinya hubungan variabel  $X_2$  dengan variabel  $Y$  menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel  $X_2$  akan meningkatkan variabel  $Y$  sebesar 0,315%.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $y$ ), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji signifikansi parsial (uji  $t$ ), yaitu dengan melihat perbandingan anatar nilai signifikan dan alpha. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,047 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 ( $0,047 < 0,05$ ). Maka hasil keputusan diperoleh bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia.

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $y$ ), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji signifikansi parsial (uji  $t$ ), yaitu dengan melihat perbandingan anatar nilai signifikan dan alpha. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Maka hasil keputusan diperoleh bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia.

Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji signifikansi simultan (uji  $f$ ) yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai signifikan dan alpha. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian maka hasil keputusan diperoleh bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara simulatan (bersama-sama) antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia. Signifikansi nilai hasil pengujian diatas, didukung pula oleh besaran nilai *koefisien determinasi* ( $r^2$ ) sebesar 0,145 yang artinya besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian hanya sebesar 0,145 atau 14,5% yang menunjukkan bahwa pengaruh sangat rendah. Dan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya variabel yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Maka hasil dari pengujian diatas dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji  $t$ ), uji signifikansi simultan (uji  $f$ ) dan uji determinasi ( $r^2$ ) diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Van Java Chocolate Ginger* Di PT. Tama Cokelat Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk *Van Java Chocolate Ginger* yang diproduksi oleh PT. Tama Cokelat Indonesia secara keseluruhan relatif baik, artinya konsumen memiliki persepsi baik mengenai kualitas produk *Van Java Chocolate Ginger*. Promosi penjualan *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia secara keseluruhan relatif baik. artinya, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* setelah adanya promosi penjualan yang dilakukan. Proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan dinyatakan baik. Artinya konsumen dalam melakukan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* telah melalui tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia.
3. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji signifikansi simultan (uji f) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia. Namun besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian sangat rendah dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran atau masukan terkait dengan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia. Adapun beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

1. Kualitas tekstur *Van Java Chocolate Ginger* yang diproduksi PT. Tama Cokelat Indonesia mendapatkan penilaian baik dari responden. Maka penulis menyarankan kepada PT. Tama Cokelat Indonesia untuk tetap mempertahankan tekstur *Van Java Chocolate Ginger* yang lembut. Selain itu, dari kualitas rasa *Van Java Chocolate Ginger* memiliki nilai yang paling rendah sehingga penulis menyarankan kepada PT. Tama Cokelat Indonesia hendaknya membuat inovasi pada rasa *Van Java Chocolate Ginger*, misalnya dengan membuat *Van Java Chocolate Ginger* yang ditambah dengan susu. Karena pada umumnya yang cocok dikombinasikan dengan jahe yaitu susu sehingga konsumen dapat merasa bahwa *Van Java Chocolate Ginger* adalah produk coklat yang lain daripada produk coklat yang sejenis.
2. Promosi penjualan *Van Java Chocolate Ginger* di PT. Tama Cokelat Indonesia melalui percobaan gratis mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Maka penulis menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan kembali promosi penjualan melalui percobaan gratis untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, promosi penjualan melalui diskon memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain sehingga penulis menyarankan kepada PT. Tama Cokelat Indonesia untuk lebih giat lagi dalam melakukan promosi penjualan melalui diskon terutama pada saat hari-hari libur dimana banyak wisatawan yang mengunjungi objek wisata yang terletak di Kabupaten Garut sehingga menjadi kesempatan untuk perusahaan menstimulasi agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian *Van Java Chocolate Ginger*, baik itu dalam jumlah banyak atau pun sedikit.
3. Pembelian *Van Java Chocolate Ginger* oleh konsumen sebelumnya dibandingkan terlebih dahulu dengan produk lain yang sejenis mendapat penilaian baik dari responden. Maka penulis menyarankan kepada PT. Tama Cokelat Indonesia untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan promosi penjualan yang telah dilakukan agar konsumen tidak pindah pada produk lain yang sejenis. Selain itu, setelah melakukan pembelian konsumen merasa kurang puas dengan *Van Java Chocolate Ginger* dilihat dari penilaian yang paling rendah. Maka penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan kembali kualitas dan strategi pemasaran untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diproduksinya mampu mewujudkan harapan dan keinginan konsumen seperti dengan menghasilkan produk yang enak, promosi penjualan dan iklan yang menarik, serta strategi pemasaran lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu lebih memperhitungkan aspek dimensi dan indikator yang lebih komprehensif sehingga hasilnya akan lebih luas dan lebih terperinci. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat penelitian ini masih memiliki keterbatasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdina Satyo, Maya (2013). *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia <https://ejournal.stiesia.ac.id> (Akses 5 September 2016)
- Hamdani, N. A. (2018) 'Building Knowledge Creation For Making Business Competition Atmosphere in SME Of Batik', *Management Science Letters*, 8, pp. 667-676. doi: 10.5267/j.msl.2018.4.024.
- Hamdani, N. A., Abdul, G. Maulani, F. (2018) 'the Influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector', *International Journal of Engineering and Technology*, 7, pp. 246-250.
- Indriantoro dan Supomo (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPFE – Yogyakarta
- Isyanto, Puji (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang*.
- Kotler, Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 jilid 1 dan 2, Jakarta, Erlangga.
- Muji Gunarto (2008). *Perluakah Skala Ordinal Di Transformasi Ke Interval Dengan MSI*. <https://muji-gunarto.wordpress.com> (Akses 2 Mei 2016)
- Rahadian, Dani (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Kopitiam Central Park Mall*. Jakarta, Indonesia. [Thesis.binus.ac.id](https://thesis.binus.ac.id) (Akses 28 April 2016)
- Ria Marina, Saino (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto*. Universitas Negeri Surabaya [Jurnalmahasiswa.unesa.ac.id](http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id) (Akses 28 April 2016)
- Saladin, Djaslim (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Saladin, Djaslim (2011). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Agung Ilmu, Bandung.
- Siti Rohayati (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PD. SAGURA (Sajian Gumilang Rasa)*. Universitas Garut.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Universitas Garut (2015). *Modul praktika Komputer Statistika*, Universitas Garut, Garut.
- Universitas Garut (2016). *Modul Praktikum Metodologi Penelitian*, Universitas Garut, Garut.
- Universitas Garut (2016). *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Universitas Garut, Garut.
- Yogi Muchamad Slamet (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PD. Lima Motor Garut*. Universitas Garut.