

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CHOCODOT TAHUN 2020)

Nurul Lutfiyah Rahimah¹, Ati Mustikasari, SE., MM²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom 2020

*E-mail: nurullutfiyah@student.telkomuniversity.ac.id

atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Chocodot Garut, 2020). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk chocodot. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik purposive sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen chocodot garut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hal ini dapat diperoleh berdasarkan hasil perhitungan Variabel *Brand Image* dengan nilai t_{hitung} sebesar 9.031 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 45,4 %. Sedangkan sisanya 54,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Chocodot Garut, *Brand Image*, Metode Deskriptif Kuantitatif.

ABSTRACT

This study discusses the influence of brand image on purchasing decisions (Study on Garut Chocodot, 2020). To find out the magnitude of the influence of Brand Image on the Chocodot Product Purchase Decision. This research is a quantitative research. The method used is descriptive method. The technique taken from *nonprobability sampling* is purposive sampling technique. Data collection was carried out by sending questionnaires to 100 respondents who were garut chocodot consumers. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. This can be obtained based on the calculation result of Brand Image Variable with t_{count} value of 9.031 > t_{table} of 1.984 or sig value less than 0.05 ($0,000 < 0,05$), then it can be concluded H_1 produced by the Image Brand can significant by partial to the Purchasing Decision. Based on the calculation of the coefficient of determination shows that the independent variable consists of the Brand Image of the Purchase Decision of 45.4%. While the remaining 54.6% were welcomed by other variables not discussed in this study. From the results of the study, it can be concluded that the Brand Image (X) is significant on the Purchasing Decision (Y).

Keywords: Garut Chocodot, *Brand Image*, Quantitative Descriptive Method.

1. Pendahuluan

Di era digitalisasi yang serba canggih akan teknologi, semua di tuntut akan keefektifan dan keefisienan dalam kehidupan sehari-hari ketika menjalani aktivitasnya. Hal serupa juga mempengaruhi perkembangan industri bisnis yang terus bergerak ke arah yang semakin dinamis. Begitu pula kondisi pasar yang semakin penuh dan sesak memberikan banyak dampak positif yaitu telah mengubah dunia dan meningkatkan kesejahteraan bagi umat manusia yang di dorong oleh pasar yang kompetitif membuat pelaku usaha giat menciptakan produk baru dan berinovasi agar lebih unggul dari pesaingnya. (Finata.net, 2020).

Kondisi fenomena saat inilah yang membuat perekonomian di industri kreatif menjadi tren dalam

perekonomian di Indonesia karena terus berkembang dan menunjukan ke arah tren yang positif. Berdasarkan laporan Opus Outlook 2019 Kinerja dan pencapaian Bekraf serta proyeksi ekonomi kreatif di tahun 2016 saja kontribusi ekonomi kreatif untuk perekonomian nasional tercatat sebesar 7,44 persen. Jika dilihat pertumbuhannya dari 2016 hingga 2018, tingkat pertumbuhannya diatas 5 persen untuk ekonomi kreatif. (Kompas.com, 2019).

Dalam jurnal Barkah (2017) tentang analisis pasar, perilaku kosumen dan pola distribusi produk makanan khas kabupaten garut, dalam wawancara yang dilakukan terhadap manajer PT. Tama Cokelat, bapak Yosep (wawancara dengan manajer Chocodot, 12 April 2016), beliau menuturkan besarnya market share yang dikuasi oleh Chocodot sebagai produk olahan coklat yang ada di kabupaten Garut.

Perkembangan industri kreatif yang menunjukan arah yang positif khususnya di bidang kuliner maka penting untuk selalu melakukan inovasi agar tampil beda sehingga produk mudah dikenali konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya serta mengembangkan tampilan jajan pasarnya lebih luas dan kreatif dan bahkan di kenal di pasar luar.

Menurut Sugiharti dalam Winarti (2016) dengan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan sulit untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Cara terbaiknya adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Hal tersebut dikarenakan citra merek penting bagi kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk terus mengelola, memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik tersebut. Chocodot sebagai Cokelat dodol pertama di Indonesia ini menjadikannya sebuah merek makanan yang menarik dan layak untuk diteliti. Menjadikan Chocodot sebagai brand image coklat Indonesia dan buah tangan nomor 1 di Indonesia yang merupakan visi Chocodot. Terlebih dari itu karena pentingnya brand image bagi suatu perusahaan dalam membangun nilai positifnya di mata konsumen agar mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Selain itu adanya Brand Image yang kuat dan tetap eksis merupakan cara perusahaan yang untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan di dunia industri kreatif (kuliner). Maka dari itu perlunya mengetahui apakah *Brand Image* sebagai faktor dari konsumen melakukan keputusan pembelian pada chocodot. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Brand Image* pada produk chocodot?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada produk chocodot?
3. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian pada produk chocodot?

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:4) menegaskan pengertian pemasaran adalah "*Managing profitable customer relationship. The two fold goal of marketing is to attract new customer by promoting superior value and keep and grow current customer by delivering satisfaction*". Mengelola hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari marketing sendiri adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan menjaga konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

c. Brand Image

Menurut Purba dalam Permana dan Haryanto (2016:5) *Brand Image* merupakan representasi seluruh persepsi terhadap suatu merek yang telah dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pengetahuan atau pengguna merek tersebut. Berikut ini indikator *Brand Image* ada 3 yaitu: Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai.

Menurut Harrison dalam Maryanto (2018) indikator citra produsen, yaitu: Personality, Reputasi, Value, dan Corporate Identity.

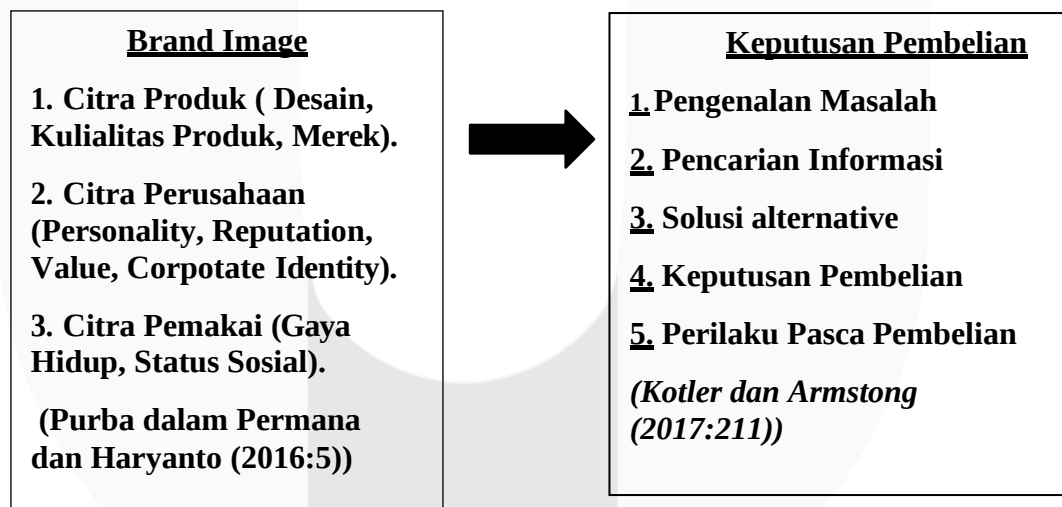
Sedangkan menurut Tijptono dalam Muntari (2015) Indikator citra produk meliputi: Merek, Kualitas, dan Desain.

Menurut Setiadi dalam Wati (2014) indikator citra pemakai yaitu : Gaya hidup dan Kelas Sosial.

d. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian suatu barang, sering ada dua atau lebih pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelian. Pada proses keputusan pembelian, terdapat model lima tahap menurut Kotler dan Armsrtong (2016:195) adalah sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Solusi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian

e. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1.) H_0 : Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk Chocodot.

2.) H_1 : Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk Chocodot.

3. Metodologi Penelitian

Metode dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian pada produk chocodot.

Menurut Sugiyono (2019:145) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2019 : 146).

Menurut Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; 2003 dalam buku Sugiyono (2019:126) populasi adalah “Population is the total collection of element about which we wish to make some inference, population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study”. Yang artinya, populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi.

Menurut Sugiyono (2019: 127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil oleh populasi itu.

Untuk ukuran populasi ini yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin berdasarkan Sugiyono (2019:137) sebagai berikut: Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin ($e=10\%$) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar Error

Menurut Ali dalam Taniredja & Mustafidah (2015:135) hasil perhitungan berupa koefisien korelasi dapat menggambarkan derajat “ketepatan” atau derajat validitas suatu alat test, yang menurut ketentuan berkisar antara 0,00 s.d. +1,00 ($0,00 \leq K \leq 1,00$). Untuk menafsirkan tinggi dan rendah.

Menurut Sugiyono (2018:203) Uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat dari ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua kali atau lebih pada waktu yang berbeda. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mencari reliabilitas instrument untuk alternative jawaban lebih dari dua menggunakan uji Cronbach’s Alpha.

Menurut (Sugiyono, 2018:226) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul melalui sebagaimana adanya kuesioner tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi,

suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen).

4. Hasil dan Pembahasan

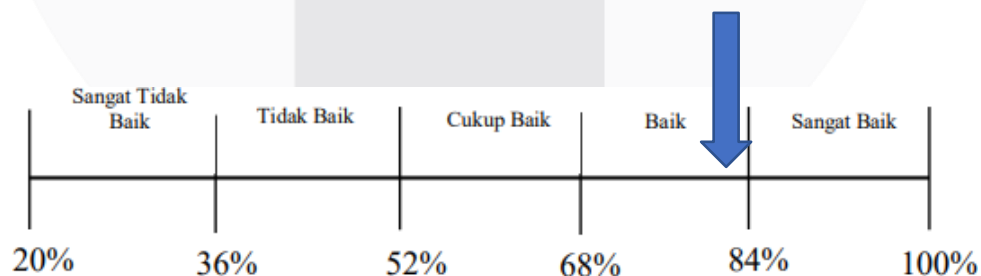
a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk chocodot berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebesar 72% dan 28% berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik usia dari 100 responden yang mendominasi adalah responden dengan rentang usia 18 – 22 tahun sebesar 77% responden, responden dengan rentang usia 23-27 tahun sebesar 7 persen, responden dengan rentang usia 28-32 tahun sebesar 5%, responden dengan >33 tahun sebesar 11%. Data diatas menunjukan bahwa Sebagian besar segmen pasar produk chocodot adalah anak muda yang berusia 18-22 Tahun. Responden pekerjaan dari 100 responden didominasi oleh responden dengan berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 77% responden, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 12% responden, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebesar 4%, responden dengan pekerjaan PNS sebesar 2% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 5% responden. Data diatas menunjukan bahwa karakteristik pekerjaan dari konsumen chocodot didominasi remaja hingga dewasa yaitu pelajar dan mahasiswa. karakteristik pendapatan per bulan dari 100 responden didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulan Rp

1.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 52%, responden, responden dengan pendapatan per bulan < Rp 1.000.000 sebesar 29%, responden dengan pendapatan per bulan > Rp 5.000.000 sebesar 13% dan responden dengan pendapatan per bulan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 6%, responden.dengan pendapatan per bulan > Rp 5.000.000 sebesar 13%. Data diatas menunjukan bahwa karakteristik pendapatan konsumen chocodot yaitu Rp 1.000.000 karena harga produk yang *relative* mahal untuk sebuah makanan ringan *snack* coklat.

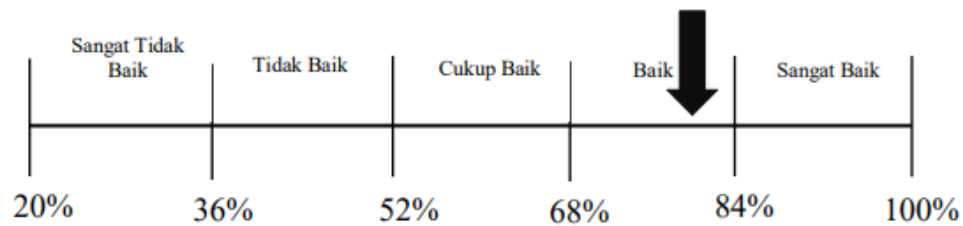
b. Analisis Deskriptif

Adapun posisi tanggapan responden atas variabel *Brand Image* (X) secara keseluruhan dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Berdasarkan gambar di atas, diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* sebesar 83,9% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik.

Adapun posisi tanggapan responden atas variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Berdasarkan gambar di atas, diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 79,9% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik.

c. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
Brand Image (X)	P1	0,633	0,196	Valid
	P2	0,715	0,196	Valid
	P3	0,570	0,196	Valid
	P4	0,690	0,196	Valid
	P5	0,621	0,196	Valid
	P6	0,673	0,196	Valid
	P7	0,589	0,196	Valid
	P8	0,581	0,196	Valid
	P9	0,651	0,196	Valid
	P10	0,621	0,196	Valid
	P11	0,585	0,196	Valid
	P12	0,643	0,196	Valid
	P13	0,675	0,196	Valid
	P14	0,588	0,196	Valid
	P15	0,636	0,196	Valid
	P16	0,679	0,196	Valid
	P17	0,656	0,196	Valid
	P18	0,734	0,196	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	P19	0,756	0,196	Valid
	P20	0,756	0,196	Valid
	P21	0,663	0,196	Valid
	P22	0,741	0,196	Valid
	P23	0,575	0,196	Valid
	P24	0,736	0,196	Valid
	P25	0,679	0,196	Valid
	P26	0,723	0,196	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian validitas pada variabel Brand Image (X) dan variable Keputusan Pembelian semua pernyataan diajukan kepada responden dalam kuesioner adalah valid, karena total rhitung > rtabel yang dimana rtabel. .

d. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	16

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas menunjukkan pernyataan pada semua variabel yang ada telah dianggap reliable karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,893. Reabilitas dapat diperoleh, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner *Brand Image* tersebut jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas menunjukkan pernyataan pada semua variabel yang ada telah dianggap reliable karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,885. Reabilitas dapat diperoleh, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner Keputusan Pembelian tersebut jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

e. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		23
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.19996288
	Absolute	.136
	Positive	.113
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogrov smirnov*, test diperoleh *asyp.*, Data menunjukkan nilai signifikan lebih dari alpha ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual data yang telah diuji uji berdistribusi normal.

f. Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.184	3.966		1.560	.122
	BrandImage	.521	.058	.674	9.031	.000

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 6.184, artinya jika *Brand Image* (X) nilainya adalah 0. Maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 6.184.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X) sebesar 0,521. Hal ini berarti setiap penambahan 1% *Brand Image*, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,521. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

g. Uji T

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.184	3.966		1.560	.122
	BrandImage	.521	.058	.674	9.031	.000

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 98) = 1.984$. Menunjukkan bahwa **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian secara** adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan Variabel *Brand Image* dengan nilai t_{hitung} sebesar $9.031 > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan secara terhadap Keputusan Pembelian.

h. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 a	.454	.449	3.597

Berdasarkan hasil analisis output data komputer menggunakan *IBM SPSS 25* seperti yang tertera pada tabel 4.9, didapatkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,674 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel X yaitu *Brand Image* dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Adapun besaran pengaruh atau yang disebut koefisien Determinasi ditunjukkan oleh variabel bebas *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,454 atau 45,4 % . Sedangkan sisanya $(100\%-45,4\%) = 54,6\%$ atau 0,546 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diketahui, seperti Bauran Pemasaran, Promosi dan Iklan, dan lain-lan.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. Tanggapan responden terhadap *Brand Image* Produk Chocodot berdasarkan garis kontinum adalah sebesar 83,9%, nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang di dapatkan dari pengukuran persepsi citra

perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Sedangkan persentase tinggi terdapat pada pernyataan penamaan produk chocodot yang unik menjadikannya sebagai produk inovatif dan kreatif yang mampu menarik hati para pembeli. (cokelat obat *stress*, cokelat cegah alay, cokelat rasa sayang dll) yaitu sebesar 78,6%. Oleh karena itu reputasi dari citra perusahaan chocodot Brand Image nya sudah sangat baik bagi konsumen.

2. Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada chocodot memperoleh nilai sebesar 79,9%, nilai tersebut masuk ke dalam kategori tinggi yang di dapatkan dari pengukuran persepsi pada 5 tahapan keputusan pembelian. Sedangkan persentase tertinggi pada pernyataan deimensi perilaku pasca pembelian. Karena puas saya akan menyarankan kepada keluarga, kerabat dan teman untuk membeli makanan olahan cokelat dodol garut yaitu Chocodot sebesar 84,5%. Oleh karena itu keputusan pembelian chocodot dapat diartikan sudah memberikan kepuasan akan pengalaman membeli chocodot. Oleh karena itu keputusan pembelian chocodot bagi konsumen sudah pada kategori baik model regresi linear.
3. Besaran pengaruh yang dihasilkan dari *Brand Image* produk chocodot terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis output data computer menggunakan SPSS 25 didapatkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,674 yang mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antara variabel X yaitu Brand Image dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Adapun besaran pengaruh atau yang disebut koefisien daterminasi ditunjukan oleh variable bebas *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,454 atau 45,4%. Sedangkan sisanya $(100\% - 45,4\%) = 54,6\%$ atau 0,546 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diketahui secara pasti seperti Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, Media Promosi dan Iklan, dan lain-lain.

b. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan PT. Tama Cokelat Indonesia dari produk chocodot memilikisikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan dalam indicator value perusahaan. Chocodot sudah mempunyai value perusahaan dengan kategori baik bagi konsumen. Namun, disarankan sikap peduli manajemen perusahaan terhadap pelanggan perlu ditingkatkan, dijaga, dan dipelihara agar mampu memberikan pelayanan yang baik dan jauh dari kesalahan. Karena costumer relationship management penitng dalam persaingan global saat ini, mendapatkan pelanggan baru jauh lebih susah daripada mempertahankan pelanggan lama. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas kinerja pelayanan dengan peduli kepada pelanggan seperti: training, Melakukan brief dan evaluasi tentang kinerja manajemen perusahaan lebih intens, mengetahui karakteristik pelanggan, melakukan rekrut pegawai dan penegelolaan SDM yang lebih baik lagi.
- b. Mengikuti minat dan tren makanan dan minuman saat ini dan melakukan inovasi yang tepat menggunakan cokelat dan dodol. Selain itu adanya saran ini juga dapat dijadikan untuk menarik segmen pasar yang baru serta mengubah kesan dodol menjadi makanan kekian agar tidak nampak seperti snack jaman dahulu diantaranya seperti: Menambahkan *ice cream* pada olahan cokelat dodol di tambah *sensasi ice cream*. Dodol berisi *ice cream* cokelat, Mengikuti yang sedang viral membuat *cake dessert box* mini dengan cokelat dan *topping* dodol, Membuat inovasi minuman dengan bahan dasar cokelat dan

dodol sebagai topping boba minuman viral kekinian.

- c. Chocodot perlu meningkatkan manajemen focus utama dalam rasa, kemasan, produk serta lebih membuka untuk menerima kritik dan saran konsumen untuk menjadi lebih baik produknya agar merubah dan meyakinkan orang ketika membeli tanpa perlu membandingkannya. Semua itu dilakukan untuk tetap mampu bersaing, mempertahankan, dan berusaha tetap menjadi nomor satu dengan coklat dodol yang bermutu serta berkualitas yang disukai konsumennya atau justru masuk dalam alternatif pilihan coklat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya jika akan melakukan penelitian selanjutnya mengganti faktor-faktor brand dalam pemasaran lainnya selain brand image untuk diketahui dan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Seperti contohnya: Bauran Pemasaran Chocodot, Perilaku Konsumen, Media Promosi dan Iklan.
- b. Dalam melakukan penelitian selanjutnya, langkah lebih baiknya jika bisa memperluas area penelitian dikarenakan peneliti hanya dapat meneliti di Kawasan Kota Garut saja.
- c. Untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, langkah lebih baik menggunakan metodologi dan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

Kotler, P., Armstrong, G., (2016). *Marketing Management. 14 th edition*, 14 th ed. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2016), *Principle of Marketing, Sixteenth Edition*. Global Edition: Pearson.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15*. Global Edition: Pearson.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Aji, F. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.

Annizar, R. A., & Juanim, H. (2018). *PERBEDAAN PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ADVAN DAN OPPO (Survei pada Bandung Electronic Center)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

Barkah, C. S. A. (2017). Analisis Struktur Pasar, Perilaku Konsumen dan Pola Distribusi Produk Makanan Khas Kabupaten Garut. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).

BONE, P. B. B. M. C., & SENLY, A. PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI COLT DIESEL PADA.

Branding: Unsur, jenis, tujuan, dan manfaatnya yang harus anda ketahui. (2020, January)

Febrianto, A., & Sisilia, K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).

Guntoro, A., Dektisa, A., & Asthararianty, A. (2018). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BROTHERWOOD. *Jurnal DKV Adiwarna*, 2, 9.

Kurniawati, I. D., & Undang Juju, S. E. (2019). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN NASABAH (Suatu Survei pada Nasabah Bank Muamalat KCP Salman ITB Bandung terhadap Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

NOVIANINGRUM, R. (2017). *ANALISIS KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI BANDAR*

LAMPUNG (Doctoral dissertation, IBI DARMAJAYA).

Pitamakoro, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1), 84-92.

Purba, E. S., Wulandari, A., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Sigr Pt. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

Syahrzad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 5(1).

Wati, Defita Lia. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Brilliant English Course Pare, *Journal Ekonomi Manajemen*, Vol. 01 No. 10.1-16

Web/Artikel:

About Us by. Coklatgarut.com. (n.d.). Retrieved April 13, 2020, from <http://www.coklatgarut.com/profil>

Admin. (2020, April 30). Kenali berbisnis di industri kreatif saat ini. Finata Business Academy. <https://finata.net/kenali-berbisnis-di-industri-kreatif-saat-ini/>

Aktual, B. (2018, December 17). Produk coklat garut dilirik pasar impor. Radar Tasikmalaya. <https://www.radartasikmalaya.com/produk-cokelat-garut-dilirik-pasar-impor/>

BEKRAF, B. E. K. I.-. (n.d.). Bekraf outlook ekonomi kreatif (Opus) 2019. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-outlook-ekonomi-kreatif-opus-2019>

Katalog by. Coklatgarut.com. (n.d.). Retrieved June 28, 2020, from <http://www.coklatgarut.com/katalog>

Liputan6.com. (2019, February 25). *Mimpi kiki gumelar mencokelatkan indonesia*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/regional/read/3902893/mimpi-kiki-gumelar-mencokelatkan-indonesia>

Media,K. C.(n.d.). Pertumbuhan industri kreatif lampau pertumbuhan nasional. KOMPAS.com. Retrieved July 3, 2020, from

Random blog. (n.d.). Random Blog. Retrieved July 3, 2020, from <https://mirakarmilacom.wordpress.com/>

The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state, nigeria. (n.d.). EA Journals. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-3issue-4-may-2015/the-influence-of-brand-image-and-promotional-mix-on-consumer-buying-decision-a-study-of-beverage-consumers-in-lagos-state-nigeria/>

