

ABSTRAK

Chocodot merupakan produk olahan dodol Garut berlapis coklat. Chocodot hadir dengan ide baru yang kreatif dan bentuk inovatif yang membuat banyak orang tertarik. Dari tahun ketahun penjualan Chocodot selalu mengalami kenaikan, namun begitu dari data pertumbuhan penjualan Chocodot lima tahun kebelakang ternyata mengalami penurunan dari 26% di tahun 2012 ke 22% di tahun 2015, padahal Chocodot memiliki market share tertinggi dengan angka 82 %, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya Choco.Dol (17%) dan Dapur Cokelat (1%).

Oleh karena Chocodot mempunyai permasalahan dalam pertumbuhan penjualan dan keputusan pembelian konsumennya, maka perlu diadakan studi lebih lanjut demi mengetahui penyebabnya. Penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot Studi Kasus pada Mahasiswa/i Telkom University**”. Teori yang digunakan sebagai variabel penelitian ini adalah teori bauran produk (Kotler dan Armstrong), bauran promosi (Kotler dan Keller), dan keputusan pembelian (Abdurrahman). Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel bauran produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung $3,427 > t$ tabel 1,660, begitupun dengan bauran promosi yang dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian juga karena t hitung $5,648 > t$ tabel 1,660. Kemudian dari hasil pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu bauran produk (X1) dan bauran promosi (X2) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dengan F hitungnya $50,721 > F$ tabel 3,09. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. R Square menjelaskan angka 0,551 yang berarti kedua variabel dependen mempengaruhi variabel independen sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Bauran Produk, Bauran Promosi, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*