

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
COCA-COLA ZERO DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**WILLA DINATA  
NIM : 2007 / 84917**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

# HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus*

*Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi*

*Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian  
Minuman Coca-Cola Zero di Kota Padang**

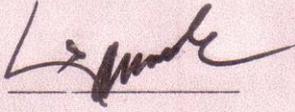
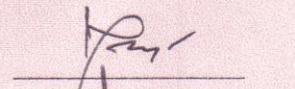
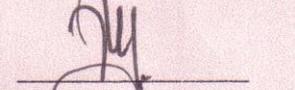
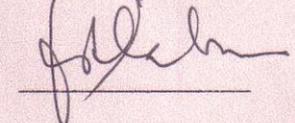
Nama : Willa Dinata  
BP/NIM : 2007/84917  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2011

**Tim Penguji**

Tanda Tangan

- |                                   |              |    |
|-----------------------------------|--------------|----|
| 1. Prof. Dr. Yasri, M.S           | (Ketua)      | 1. |
| 2. Hendri Andi Mesta, S.E, M.M.Ak | (Sekretaris) | 2. |
| 3. Vidyarini Dwita, S.E, M.M      | (Anggota)    | 3. |
| 4. Gesit Thabrani, S.E, M.T       | (Anggota)    | 4. |

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

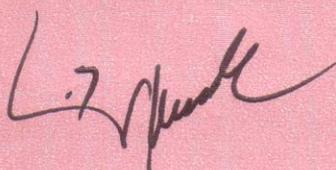
**Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan  
Pembelian Minuman Coca Cola Zero di Kota Padang**

**Nama : Willa Dinata**  
**BP/NIM : 2007/84917**  
**Keahlian : Pemasaran**  
**Prodi : Manajemen**  
**Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Maret 2012**

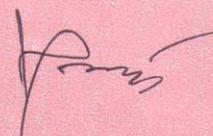
**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Yasri, M.S**  
**NIP. 196303031987031002**

**Pembimbing II**



**Hendri Andi Mesta, S.E., M.M., Akt**  
**NIP. 197411252005011002**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Studi Manajemen**

**Erni Masdupi, S.E, M.Si, P.hD**  
**NIP. 19740424 199802 2 001**

## **ABSTRAK**

**Willa Dinata, 84917/2007 : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Zero di Kota Padang**

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, M.S.  
2. Hendri Andi Mesta, S.E, MM.Akt.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang, (2) seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang, (3) seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan dari bulan Juli 2011. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel masyarakat usia 20-29 yang belum pernah mengkonsumsi minuman Coca-Cola Zero. Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang. 2) Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang. Proporsi hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan diferensiasi produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar *Coca-Cola Company* terus mempertahankan diferensiasi produknya dan selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk minuman lainnya, untuk harga yang di tetapkan sekarang sudah sebanding dengan daya beli konsumen, namun hal itu harus tetap di pantau karna harga pesaing juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga itu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih minuman bersoda.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca – Cola Zero Di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S. selaku pembimbing I, dan Bapak Hendri Andi Mesta S.E, M.M.Akt selaku pembimbing II, yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. dan bapak Abror, S.E, M.E. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen serta Bapak Hendra Mianto, A.Md. selaku Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
3. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Ayahanda Drs. H. Yunardi Darwis dan Ibunda H. Mislina beserta kakanda-adinda tercinta Vilda Dinata, Gita Dinata, Rivano Dinata dan Ahmad Haviz yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Maret 2012

**Penulis**

## **DAFTAR ISI**

### **Halaman**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II    KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN             HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Diferensiasi Produk.....	20
2.1.3 Harga.....	25
2.1.4 Hubungan Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Relevan.....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	

3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Definisi Operasional.....	36
3.7 Instrumen Penelitian.....	38
3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	.41
3.9 Teknik Analisis Data .....	.41

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.2 Deskripsi Responden .....	49
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	58
4.3 Uji Hipotesis .....	61
4.4 Pembahasan.....	62

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	68

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Perbedaan Produk Minuman Bersoda di Indonesia.....	5
Tabel 2 Perbandingan antara Coca-Cola Zero dan Pepsi .....	6
Tabel 3 Jumlah Penjualan Minuman Coca-Cola di kota Padang .....	7
Tabel 4 Operasional Variabel.....	38
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	49
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	50
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan ....	51
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Diferensiasi Produk .....	53
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Harga .....	56
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 12 Hosmer and Lemeshow Test .....	59
Tabel 13 Nilai Koefisien Regresi Logistik ... ..	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	12
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 3 Variabel Diferensiasi .....	21
Gambar 4 Kerangka Konseptual .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian .....	71
2. Tabulasi Data Uji Reliabilitas dan Validitas .....	74
3. Uji Reliabilitas dan Validitas Diferensiasi Produk .....	75
4. Uji Reliabilitas dan Validitas Harga .....	77
5. Tabulasi Data Penelitian .....	79
6. Frequencies .....	82
7. Regresi Logistik .....	84



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan jaman. Setiap badan usaha yang bergerak dalam proses produksi barang dan jasa memerlukan aktivitas pemasaran untuk merebut pangsa pasar dan pelanggan yang akan dilayaninya. Dalam usaha merebut pangsa pasar ini setiap produsen mencoba menonjolkan produknya dari produk saingannya dengan berbagai cara, baik melalui kebijakan harga, produk, distribusi atau promosi. Untuk itu perusahaan wajib menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat.

Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan konsumen adalah kebutuhan akan minuman, kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi berbagai jenis minuman. Salah satu jenis minuman tersebut adalah minuman bersoda (berkarbonasi).

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan bersoda, maka terbukalah peluang bagi para pengusaha

khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek minuman ringan bersoda yang ditawarkan saat ini. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda seperti Pepsi, Seven Up, Tebs dan lain – lain mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mencari solusi untuk memenangkan persaingan pada industri minuman ringan bersoda.

*Coca-Cola Company* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi minuman ringan bersoda. Perusahaan ini berpusat di Atlanta (Amerika Serikat). *Coca-Cola Company* mempunyai satu merk yang sudah terkenal di dunia, yaitu Coca-Cola. Di Indonesia, *Coca Cola Company* juga mendirikan pabrik, pabrik tersebut saat ini dikenal sebagai PT. Coca Cola Amatil Indonesia. (CCAI).

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) memproduksi tiga jenis minuman ringan bersoda dan satu jenis minuman ringan tidak bersoda yang masing-masing jenisnya dikemas dalam berbagai bentuk dan ukuran kemasan, yaitu:

1. Untuk minuman ringan bersoda ada tiga macam yaitu Coca-Cola, Fanta dan Sprite. Ketiga jenis minuman ringan bersoda tersebut dikemas dalam botol kaca, botol plastik dengan berbagai ukuran.

2. Untuk minuman ringan tidak bersoda, PT. Coca-Cola Amatil Indonesia memproduksi minuman teh dengan aroma melati yang diberi nama Frestea, Minute Maid, Powerade Isotonik dan AdeS (air mineral).

Frestea dikemas dalam botol kaca dan juga tersedia dalam kemasan kotak, sedangkan Minute Maid, Powerade Isotonik dan AdeS dikemas dalam botol plastik.

Perusahaan menyadari bahwa setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda, yang menentukan adalah proses pembelian. Disamping itu konsumen juga mempunyai kebutuhan dan selera yang berbeda-beda dalam menentukan pembelian tersebut. Karena itu PT. CCAI menawarkan berbagai macam alternatif produk yang memperlihatkan rasa, aroma serta ukuran yang berbeda.

Salah satu produk terbaru *Coca-cola Company* adalah Coca-Cola Zero. Produk ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2005. Namun Coca-Cola Zero hadir di Indonesia sejak Februari 2008.

Coca-Cola Zero adalah inovasi terbaru yang diciptakan oleh Coca-cola Company. Produk ini memiliki ciri yaitu produk minuman bersoda yang tidak memiliki kandungan gula di dalamnya. Dengan warna kemasan berbeda, produk ini diharapkan dapat menarik minat konsumen muda yang bersemangat dan berpikiran terbuka.

Produk Coca Cola Zero merupakan gabungan kesegaran mantap Coca-Cola dengan rasa asli tanpa gula (*zero sugar*). Target pasar dari produk ini adalah konsumen pria dan wanita kalangan muda dewasa usia 20 - 29 tahun.

Coca Cola Zero dikemas trendi dan didominasi warna hitam, tersedia dalam kemasan kaleng 250 ml dan 330 ml. Serta kemasan botol PET 250 ml, 350 ml, 500 ml dan 1.500 ml.

Coca Cola Zero di Indonesia memiliki tantangan berat yaitu kebiasaan minum orang Indonesia berbeda dengan orang Amerika atau Eropa. Orang Amerika atau Eropa terbiasa minum kola, sedangkan orang Indonesia pada umumnya lebih terbiasa minum teh atau kopi dibandingkan minum kola. Karena itu Coca Cola Zero berusaha menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi Coca untuk menciptakan loyalitas terhadap Coca Cola Zero, dengan membidik anak muda sebagai target pasar. Dengan demikian diharapkan generasi muda yang lidahnya sudah terbiasa minum Coca-Cola Zero menjadi pasar potensial yang terus bertumbuh di masa mendatang. Berbagai upaya itu antara lain dan meluncurkan iklan yang bertemakan anak muda (*SWA 05/XIV/Maret 1998*).

Persaingan antar minuman ringan bersoda terlihat dari banyaknya produk minuman ringan bersoda yang dijual di pasar Indonesia. Produk-produk tersebut antara lain Coca-cola, Fanta, Sprite, Pepsi dan sebagainya. Masing-masing produk memiliki merek, definisi dan harga yang berbeda antara satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1 : Perbedaan Produk Minuman Bersoda di Indonesia**

<b>Merek Produk</b>	<b>Definisi</b>	<b>Harga (250 ml)</b>
Coca-Cola Zero	Coca-cola Zero minuman yang tidak mengandung gula alami. Menawarkan rasa yang sama dengan coca-cola klasik namun tanpa kandungan gula dan memberikan kesegaran. Target pasar dari Coca-Cola Zero ini adalah anak muda dewasa usia 20 – 29 tahun.	Rp. 3.850,-
Fanta	Merupakan merek produk untuk pasar remaja berumur 12- 19 tahun. Dengan tema ceria bersama Fanta untuk pasar remaja. Tersedia dalam berbagai rasa diantaranya <i>strawberry, orange, blueberry, Fruitpunch</i> dan <i>apple</i> .	Rp. 3.600,-
Sprite	Merupakan produk minuman berkarbonasi dengan rasa lemon. Mempunyai tema kesegaran bebas <i>gerah</i> sensasi <i>plong</i> . Produk ini menargetkan anak muda yang bebas berekspresi.	Rp. 3.600,-
Pepsi	Diambil dari nama enzim pepsin dan kacang kola yang dapat membantu pencernaan. Dengan nama ini diharapkan Pepsi mengasosiasikan produknya sebagai minuman bersoda yang menyehatkan.	Rp. 4.200,-

Sumber : <http://www.coca-colaamatil.co.id>

Menurut Pearce dan Robinson (2008:313) “Diferensiasi adalah suatu strategi bisnis yang mencoba untuk membangun keunggulan kompetitif atas produk atau jasanya dengan membuatnya “berbeda” dari produk-produk saingan yang tersedia dalam hal fitur, kinerja, atau faktor-faktor lain yang tidak berkaitan langsung dengan biaya dan harga. Perbedaan itu sesuatu yang sulit untuk di ciptakan dan sulit untuk di tiru”.

*Coca Cola Company* melakukan diferensiasi terhadap produk Coca-Cola Zero untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan bauran

promosi produk tidak bisa di lepaskan dari harga yang merupakan hal yang di perhitungkan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk, penetapan harga juga merupakan hal yang harus dipikirkan oleh perusahaan untuk dapat memengkan persaingan di pasar, dimana menurut Tjiptono (1997:151) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan produk, distribusi dan promosi menimbulkan biaya. Dari pernyataan tersebut perusahaan harus memikirkan penetapan harga yang terjangkau dan relevan untuk produk yang di tawarkan, karena harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang akan memberikan pemasukan bagi perusahaan dan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Persaingan diferensiasi produk dan harga mengakibatkan masing – masing perusahaan berusaha untuk saling mengungguli satu sama lain. Tabel berikut menunjukkan perbandingan produk dan harga antara coca cola dan pepsi:

**Tabel 2 : Perbandingan antara Coca Cola Zero dan Pepsi**

<b>Coca cola Zero</b>	<b>Pepsi</b>
Kandungan nutrisi: Takaran saji : 250 ml Energi : 4 kkal Lemak Total : 0 g Protein : 0 g Karbohidrat Total : 0 g Kadar Gula : 0 g	Kandungan nutrisi: Takaran saji : 270 ml Energi : 130 kkal Lemak Total : 0 g Protein : 0 g Karbohidrat Total : 32 g Kadar Gula : 30 g
Slogan : “ <i>Open Happiness</i> ”	Slogan: “ <i>Refreshing All Things</i> ”
Harga (250 ml) Rp. 3.850,-	Harga (270 ml) Rp. 4.200,-
Kadar gula rendah	Kadar gula tinggi
Warna kemasan : Dominan hitam	Warna kemasan: Dominan biru

Sumber : <http://www.scribd.com>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga Coca Cola Zero lebih murah dibandingkan pesaingnya pepsi. Dari segi kandungan nutrisi, Coca-Cola Zero juga mengungguli pepsi.

Penetapan harga yang relevan atau kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan konsumen dengan manfaat yang di perolehnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari coca cola khususnya di kota Padang.

Untuk melihat perkembangan jumlah penjualan minuman Coca Cola di kota Padang dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3 : Jumlah Penjualan Minuman Coca Cola (dalam satuan botol/kemasan) Tahun 2010**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
Januari	58.315
Februari	62.576
Maret	67.984
April	51.392
Mei	56.322
Juni	71.498
Juli	68.582
Agustus	71.635
September	75.256
Oktober	70.912
November	66.593
Desember	69.857
<b>Jumlah</b>	<b>790.922</b>

*Sumber : PT. Coca Cola Amatil Indonesia cabang Padang*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan Coca cola mengalami fluktuasi. Dimana penjualan terbesar yaitu pada bulan September sebanyak 75.256 kemasan.

Usaha lain juga dilakukan *Coca Cola Company* seperti menyediakan lemari pendingin otomatis berisi minuman bersoda dan tidak bersoda yang yang sama – sama bernaung dibawah *Coca-Cola Company* yang bisa diperoleh dengan cara memasukkan sejumlah uang ke dalam alat tersebut, bisa dijumpai di beberapa tempat misalnya di Bandara Internasional Minangkabau, Kantor Pos Pusat dan di Basko Grand Mall. Fenomena ini merupakan strategi distribusi yang dilakukan

oleh pihak *Coca Cola Company* yang juga menjadi pembeda dengan pesaing minuman sejenis.

Dengan adanya fakta tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahasnya dalam proposal skripsi dengan judul: ” **Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Zero di Kota Padang**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Konsumen yang semakin peka terhadap diferensiasi / pembeda dari suatu produk.
2. Konsumen yang semakin peka terhadap harga.
3. Persaingan antar merek.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak terjadi penyimpangan dalam pembahasan lebih lanjut. Pembahasan yang dilakukan ini menitikberatkan pada pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Coca-Cola Zero di kota Padang.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Bedasarkan pada pembatasan masalah yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauhmana diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang?

2. Sejauhmana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang?
3. Sejauhmana diferensiasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar diferensiasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan kekurangan-kekurangan yang ada.
3. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada bidang manajemen pemasaran khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Griffin (2002:258) “Pengambilan keputusan adalah tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif”. Menurut Kotler dan Keller (2009:181): “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.”

Peter dan Olson (2002:162) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Dari tiga pengertian diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa perilaku alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## b. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dengan jenis keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller (2009:177) mengemukakan empat jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek seperti yang terlihat pada gambar berikut :

**Gambar 1 : Empat Jenis Perilaku Pembelian**

	<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Rendah</b>
<b>Perbedaan Besar Antar Merek</b>	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
<b>Perbedaan Kecil Antar Merek</b>	Perilaku pembelian yang mengurangi disonasi	Perilaku pembelian kebiasaan

*Sumber : Kotler dan Keller (2009:177)*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian.

### 1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

Perilaku pembelian yang rumit menghadapi 3 pembelajaran yaitu:

- a) pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
- b) pembeli membangun sikap tentang produk tersebut
- c) pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

Dalam perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi /ketidaknyamanan.

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek. Perilaku pembelian ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, namun pembelian dilakukan secara relatif cepat sehingga perbedaan merek tidak terlihat.

- 3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Konsumen membeli produk bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut.

- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-

produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Mengetahui perilaku konsumen sangat penting bagi seorang pemasar untuk merancang strategi yang tepat untuk barang dan jasanya, seorang pemasar harus mampu membaca perilaku-perilaku konsumen dan mencari celah kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa dipenuhi kebutuhannya dan pemasar mendapatkan keuntungan atas pemenuhan kebutuhan tersebut.

### **c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian bagi setiap orang akan berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh tingkat keterlibatan dalam pemakaian barang yang berbeda-beda, untuk orang yang telah mengetahui atau pernah memakai suatu produk akan berbeda prosesnya dengan orang yang belum pernah mengetahui produk tersebut.

Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

**Gambar 2 : Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler dan Keller (2009:179)*

#### 1) Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Awal dari proses keputusan pembelian adalah dimana suatu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dari kesadaran konsumen akan adanya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan pemasar dapat mencari celah-celah dimana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi gap antara penawaran dan kepuasan pelanggan yang selama ini ada.

Perusahaan yang dikelola secara profesional selalu berusaha mengetahui manfaat apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk mereka. Mereka juga berusaha mencari tahu jenis kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk mereka dan produk perusahaan pesaing. Hasil temuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk yang sudah beredar di pasar menjadi bahan masukan untuk mengembangkan desain, bentuk, mutu dan asesoris produk agar lebih kompetitif.

## 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka konsumen ingin mencari informasi lebih banyak ia akan mencari informasi yang berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsinya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam enam kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

## 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi

manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4) Pilihan atas Merek Produk untuk Dibeli (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap ini konsumen sudah menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Tetapi ada dua faktor yang berada di antara niat beli dan keputusan pembelian, yang pertama sikap orang lain, jika seseorang mempunyai arti penting bagi pembuat keputusan maka yang mempunyai keinginan yang berbeda dengan niat beli yang sudah ada, hal itu dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Kedua faktor situasional yang tidak diharapkan yaitu keadaan atau kejadian yang tidak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Pemasar harus memantau pembeli sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian, dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

Dari dua definisi proses pengambilan keputusan di atas, keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang diawali dengan proses

mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif. Setelah itu barulah seseorang dapat menentukan keputusan yang akan diambilnya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya, umumnya ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini di pegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peran tersebut menurut Kotler (2005:220), adalah sebagai berikut:

- a. Pencetus: yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
- b. Pemberi pengaruh: yaitu orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: yakni orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (user): yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

#### **d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003:51) mendefinisikan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan

kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan, promosi penjualan dan pelayanan.

Menurut Lamb (2001:96) ada beberapa strategi yang digunakan oleh pedagang atau pengecer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan, yaitu :

- a) Menentukan target pasar
- b) Memilih bauran eceran (*Retail mix*) yang terdiri atas :
  - (1) 4P (produk, harga, lokasi, promosi)
  - (2) Personal dan persentasi

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor harga dan bukan harga serta strategi atau kebijakan perusahaan juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian .

## **2.1.2 Diferensiasi Produk**

### **a. Pengertian Diferensiasi**

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 313) “Diferensiasi adalah suatu strategi bisnis yang mencoba untuk membangun keunggulan kompetitif atas produk atau jasanya dengan membuatnya “berbeda” dari produk-produk saingan yang tersedia dalam hal fitur, kinerja, atau faktor-faktor lain yang tidak berkaitan langsung dengan biaya dan harga. Perbedaan itu sesuatu yang sulit untuk di ciptakan dan sulit untuk di tiru”.

Menurut Kotler (2000: 328), “Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”. Menurut Mowen dan Minor (2002:55), “Diferensiasi produk adalah proses memanipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek, sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaingnya”.

Dari tiga definisi diferensiasi di atas dapat disimpulkan bahwa memberi perbedaan pada sebuah produk yang menjadikan produk tersebut unik dari pada pesaingnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **b. Variabel Diferensiasi**

Dari tabel berikut kita akan melihat bagaimana perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi yaitu produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, dan citra (Kotler 2000:329)

**Gamnbar 3 : Variabel Diferensiasi**

<b>Produk</b>	<b>Pelayanan</b>	<b>Personalia</b>	<b>Saluran</b>	<b>Citra</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk</li> <li>• Keistimewaan</li> <li>• Kinerja</li> <li>• Kesesuaian</li> <li>• Daya tahan</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Mudah diperbaiki</li> <li>• Gaya</li> <li>• Rancangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudhan pemesanan</li> <li>• Pengiriman</li> <li>• Pemasangan</li> <li>• Pelatihan pelanggan</li> <li>• Konsultasi pelanggan</li> <li>• Pemeliharaan dan perbaikan</li> <li>• Keramahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan</li> <li>• Kesopanan</li> <li>• Dapat dipercaya</li> <li>• Dapat diandalkan</li> <li>• Cepat tanggap</li> <li>• Komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cakupan</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Kinerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambang</li> <li>• Media</li> <li>• Atmosfir</li> <li>• Peristiwa</li> </ul>

*Sumber : Kotler (2000:329)*

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu garis, diujung yang satu adalah produk terstandarisasi, sedangkan diujung lainnya adalah produk dengan diferensiasi tinggi.

Kotler (2000:329) menyatakan bahwa diferensiasi produk terdiri dari atas beberapa versi yang dijadikan pada indikator yaitu:

a) Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

b) Ciri / keistimewaan

Ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk, banyak diantara produk dapat ditawarkan dengan berbagai cara, perusahaan dapat memulai dengan versi dasar produk, dan membuat versi lain dengan menambahkan ciri baru.

c) Kinerja (*Perform*)

Mutu kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan sebagian besar produk. Awalnya ditetapkan pada salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan supel.

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Mutu kesesuaian mengukur sejauhmana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju, hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi.

e) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat dan daya tahan merupakan suatu atribut produk yang sangat penting bagi sebagian besar pembeli.

f) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu dan pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

g) Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal dan dalam hal itu tentu pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki.

h. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

i. Rancangan (*Design*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Dalam melakukan diferensiasi produk, perusahaan dituntut untuk memiliki atribut yang dapat membedakan dirinya dengan

pesaing yang lain. Jadi pada dasarnya produk yang memiliki diferensiasi harus unik.

Tujuan utama dari strategi diferensiasi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:266) “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan“

Menurut Kotler (2000:20) “Konsep produk adalah konsumen akan menyukai produk – produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif“

Setiap produk selalu memiliki atribut yang terdiri dari mutu, corak, atau gaya dan kemasan, keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasan, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Strategi penetapan posisi dan diferensiasi harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang waktu. Kotler dan Keller (2009:303) menyatakan bahwa

siklus hidup produk (*product life cycle/PLC*) dan perubahan-perubahan yang lazim terjadi saat produk melalui masing-masing tahap siklus hidup menegaskan ada 4 hal :

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Dimana menurut Kotler dan Keller (2009:303) tahap dalam daur hidup produk adalah:

- a) Tahap pengenalan, periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.
- b) Tahap pertumbuhan, periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
- c) Tahap kedewasaan, penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
- d) Tahap penurunan, penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Pemasar harus dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen pasca menggunakan produk, karena seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca pembelian mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

### **2.1.3 Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Alma (2005:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Kotler dan Keller (2009:345), harga di definisikan secara sempit adalah “Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Sedangkan didefinisikan harga secara luas adalah “Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memiliki atau memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, konsumen/ pelanggan dibebankan sejumlah uang untuk ditukarkan.

Harga merupakan faktor yang akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai perusahaan. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal akan dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Begitu juga dengan harga yang terlalu murah akan meningkatkan pangsa pasar, akan tetapi, laba bersih yang diperoleh akan berkurang, karna harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha maka penetapan harga perlu dilakukan.

#### **b. Penetapan Harga**

Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah

dengan cepat, pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda-beda dalam penetapan harga. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bentuk usaha, ruang lingkup, kondisi geografis, kondisi pasar dan jenis konsumen. Menggunakan strategi yang tepat akan membuat perusahaan mencapai hasil yang maksimum. Permasalahan strategi harga merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan oleh produsen, agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat terus dimanfaatkan dan digunakan oleh konsumen.

Penetapan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen tidak saja memperhatikan biaya produksi produk tersebut, tetapi juga memperhatikan faktor lainnya dalam persaingan. Seperti lingkungan politik dan keadaan ekonomi sebuah negara.

Menurut Fandy (1997:160) ada tiga metode penetapan harga berbasis biaya :

1. *Standar makrup pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak ditetapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

2. *Cost plus persentagge of cost pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi, misalnya untuk perusahaan arsitektur.

3. *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut

hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

Menurut Fandy (1997:158) ada tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini di terapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut saat persaingan mulai ketat.

2. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa.

4. *Price Lining*

*Pricing lining* digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis.

5. *Odd-Even Pricing*

Harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6. *Demand-backward Pricing*

Perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya berdasarkan suatu target harga tertentu.

7. *Bundle Pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

#### **2.1.4 Hubungan Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Diferensiasi produk merupakan suatu strategi dengan melakukan perbedaan – perbedaan yang lebih baik dan berkualitas dari pesaing yang dapat dilihat dari bentuk dan ciri (keistimewaan) minuman Coca-Cola Zero. Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang dan daya tarik utamanya berfokus pada bentuk dan ciri (keistimewaan) yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Harga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena menurut Sutojo dan Kleintscuber (2002:220) “Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar”. Harga yang lebih murah namun memberikan manfaat yang besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan selalu mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

#### **2.2 Penelitian Relevan**

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jooyoung Kim dan Yongjun Sung (2008) yang berjudul “*Dimensions of Purchase-Decision Involvement : Affective and Cognitive Involvement in Product and Brand*”. Dimana hasil penelitian ini adalah terdapat empat hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : Pengaruh Aspek Kognitif vs Aspek Afektif dan Pengaruh Produk vs Merek.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh diferensiasi produk sebagai variabel bebas (X1) dan harga sebagai variabel bebas (X2) terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **1. Pengaruh Diferensiasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Diferensiasi produk (X1) yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang di tawarkan bertujuan untuk menciptakan inovasi agar produk tersebut dapat memenangkan persaingan di pasar, diferensiasi dilakukan terhadap produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Jadi dengan adanya perbedaan – perbedaan yang diciptakan oleh sebuah perusahaan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

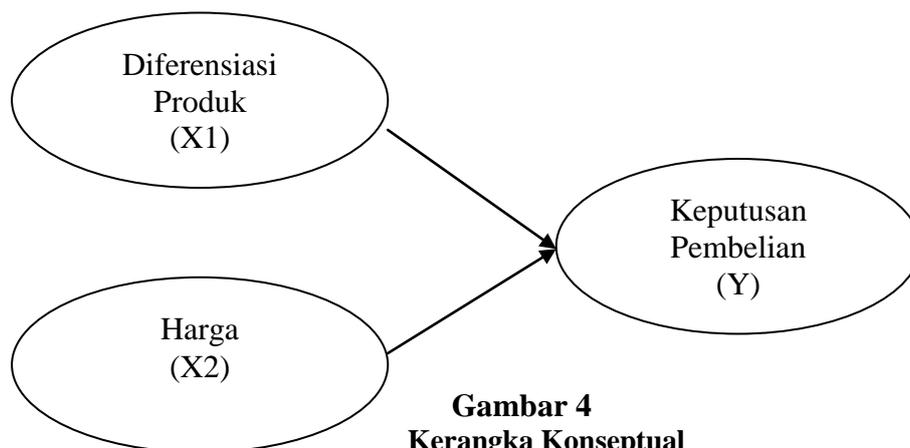
#### **2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Harga (X2) yang dilihat dari sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh perusahaan dalam memuaskan keinginan konsumen, dimana harga berfungsi sebagai suatu yang dapat merefleksikan penilaian konsumen terhadap obyek yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen. Bagaimana konsumen memandang harga

tertentu, tinggi, rendah, atau wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli.

Jadi dengan adanya variasi harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana harga tersebut juga relevan terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan sebagai berikut:



**Gambar 4**  
**Kerangka Konseptual**

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka konseptual diatas maka untuk sementara dapat disimpulkan bahwa:

1. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang.
3. Diferensiasi produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang untuk studi kasus kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang. Dimana perbedaan atau keunikan yang dimiliki Coca-Cola Zero sesuai dengan yang diinginkan calon konsumen.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero di kota Padang. Dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli calon konsumen dan kesesuaian antara harga yang dibayar oleh calon konsumen serta manfaat yang diberikan minuman Coca-Cola Zero tersebut.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan minuman Coca-Cola Zero. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel diferensiasi produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero oleh karena itu *Coca-Cola Company*

diharapkan dapat menjaga, mempertahankan dan selalu melakukan inovasi terhadap produknya, karena persaingan penjualan minuman bersoda saat ini sangat tinggi, sehingga diferensiasi yang dimiliki Coca-Cola saat ini dapat saja ditiru oleh perusahaan minuman lain, untuk itu *Coca-Cola Company* harus dapat melakukan inovasi-inovasi baru yang akan dapat mempertahankan posisinya sebagai market leader di industri minuman.

2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola Zero, oleh karena itu *Coca-Cola Company* diharapkan dapat mempertahankan harga produknya agar dapat terus bersaing dengan harga pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi 5, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin,W Ricky. 2002. *Manajemen*, Edisi Tujuh. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Idris, 2010. “*Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*“ Edisi Revisi III, Padang: Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo.1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Irianto, Agus. 2007. “*Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*“ Edisi pertama, Jakarta: Kencana.
- Israel, Glenn D. 2009. “Determining Sample Size”. *Online*. <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf>. Diakses pada tanggal 21 April 2011
- Kim, Jooyoung dan Yongjun Sung. 2008. “Dimensions of Purchase-Decision Involvement : Affective and Cognitive Involvement in Product and Brand”. *Online*. <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n8/abs/bm200839a.html>. Diakses pada tanggal 17 Agustus 2011
- Kotler, Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi dua belas. Jilid 2 Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1 . Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid II. Jakarta: PT Prehallindo.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid I. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas. Jilid 2 dan Diterjemahkan oleh Bob Sabran,MM, Jakarta: Erlangga.