

**PENGARUH DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA PADA PT. BANGUN WENANG
BEVERGES COMPANY DI MANADO**

*THE INFLUENCE OF DIFFERENTIATION, PRODUCT QUALTY AND BRAND EQUITY TOWARD
PURCHASING DECISION OF COCA-COLA AT PT. BANGUN WENANG BEVERGES
COMPANY IN MANADO*

Oleh:

Josiel Driand Pandensolang¹

Hendra N. Tawas²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹josiel.network@gmail.com

²hendranovitawas@gmail.com

Abstrak: Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat terjadi hampir di setiap lini usaha. Tidak terkecuali dalam dunia bisnis minuman ringan khususnya minuman ringan berkarbonasi Coca-cola. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Desain penelitian menggunakan penelitian survey dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi berjumlah 267227 dan sampel berjumlah 100 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan faktor-faktor diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek. Khususnya meningkatkan faktor diferensiasi produk, melihat diferensiasi produk berpengaruh positif serta memberikan kontribusi besar bagi keputusan pembelian coca-cola.

Kata kunci: diferensiasi, kualitas produk, ekuitas merek, keputusan pembelian

Abstract: Competition in the business world these days occurred to be increasingly intensive in almost every line of business. That also happening in beverages area, in particular is carbonated soft drink Coca-Cola. The purpose of this research is to find out how product differentiation, product quality, and brand equity effects the purchasing decision either partially or simultaneously. This research is a Survey type of research by using multiple linear regression analysis method. Total population is 267227 and total sample is 100 respondents, obtained by using Slovin sampling formula. Research shows that we discovered that simultaneously, product differentiation, product quality, and brand equity significantly effects the purchasing behavior. And partially, product differentiation has a significant positive influence toward purchasing decision, product quality has a significant negative and as for brand equity has no significant influence toward purchasing decision. The advice is the company should give more concern about all factors toward product quality, brand equity and especially product differentiation, considering it has a positive influence as well as a major contribution on purchasing decision for Coca-Cola.

Keywords: differentiation, product quality, brand equity, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan persaingan sangat ketat di alami oleh para pelaku bisnis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Dengan kata lain, konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Pengetahuan terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang harus di miliki sebuah perusahaan sebelum memasarkan produknya.

Saat ini terdapat banyak sekali peluang dan tantangan bisnis-bisnis baru yang bermunculan dan berkembang di Indonesia. Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan-perusahaan yang telah lama berkembang dan terjun dalam dunia bisnis, untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya dalam menghadapi produk-produk baru yang bermunculan dengan diferensiasi unik dan beragam. Tidak terkecuali bagi perusahaan-perusahaan minuman ringan berkarbonasi. Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman ringan berkarbonasi. Pasar minum ringan berkarbonasi saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perkembangan bisnis perusahaan minuman berkarbonasi, salah satunya Coca-cola, menyusul minuman Coca Cola masih menjadi minuman berkarbonasi favorit di Indonesia. Sampai hari ini perusahaan coca-cola telah berusaha mengembangkan produk coca-cola dengan memperhatikan diferensiasi produk, kualitas produk serta mempertahankan ekuitas merek yang telah dibangun sejak lama. Namun dengan banyaknya persaingan bisnis yang terjadi khususnya pada perusahaan minuman ringan, perusahaan coca-cola memiliki banyak pekerjaan rumah untuk dapat tetap bertahan. PT. Bangun Wenang Beverges Company sebagai distributor tunggal produk coca-cola di Manado harus memperhatikan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek dalam memproduksi produk Coca-cola agar tetap bertahan di pasar. Persaingan produk minuman ringan yang terjadi di kota Manado saat ini membuat perusahaan ini memiliki banyak pekerjaan rumah untuk menentukan strategi-strategi dalam memasarkan produknya di pasar.

Tabel 1. Penjualan dan Pembelian Produk Coca-Cola 5 Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan	
	Kuantitas	Pembeli
2011	96,569	44,828
2012	803,780	40,190
2013	755,380	37,767
2014	596,781	29,838
2015	930,389	67,606
Jumlah	3,182,899	220,229

Sumber : PT. Bangun Wenang Beverges Company

Tabel 1 menunjukkan telah terjadi penurunan penjualan di tahun 2011-2014 kemudian terjadi pelonjakan penjualan kembali di tahun 2015, dengan kata lain data di atas menunjukkan bahwa adanya fluktuasi nilai penjualan dari PT. Bangun Wenang Beverges Company selama 5 tahun terakhir.

Tujuan Penelitian:

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
2. Diferensiasi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
3. Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
4. Ekuitas Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

TINJAUAN PUSTAKA**Menejemen Pemasaran**

Kismono (2011:313) mendefinisikan pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:21) filosofi menejemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dalam penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Dapat disimpulkan bahwa menejemen pemasaran merupakan salah satu ilmu atau seni yang meliputi: analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dari konsumen

Diferensiasi Produk

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008:266) mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Assauri (2010:200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikir. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri.

Ekuitas Merek

Aaker (2009:163) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Kotler dan Keller (2009:263) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Penulis menarik kesimpulan bahwa Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di letakkan pada sebuah merek agar diterima dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat membeli produk tersebut. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas dari konsumen, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dari sebuah produk akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Keputusan Pembelian

Assauri (2010:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Kotler & Keller (2009:234) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan tahap seorang konsumen dalam mengenal sebuah produk hingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

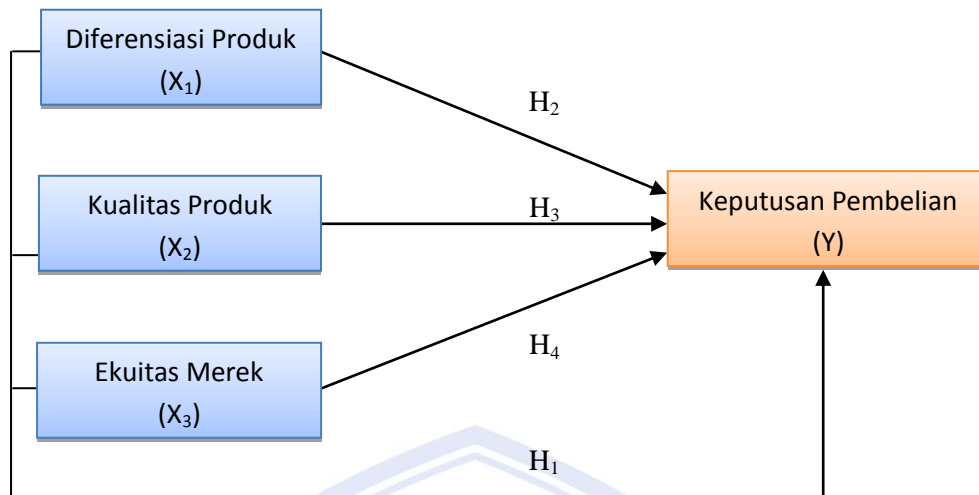
Sahetapy (2013) meneliti tentang: Diferensiasi Produk Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik analisis menggunakan analisis linear berganda mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kasual antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Diferensiasi produk, strategi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Winatpradja (2013) meneliti tentang: Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donat & Coffee Di Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis menggunakan analisis linear berganda mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kasual antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Diferensiasi produk, strategi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Soewito (2013) meneliti tentang: Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik analisis menggunakan analisis linear berganda mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kasual antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Diferensiasi produk, strategi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nurlisa (2013) meneliti tentang: Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor Mas). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala semantik diferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan.

Hipotesis Penelitian:

Hipotesis yang diajukan, adalah:

- H₁: Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Ekuitas Merek secara Simultan diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges di Manado
- H₂: Diferensiasi Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado.
- H₃: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado.
- H₄: Ekuitas Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Penelitian***Sumber: Kajian Teori 2015.***METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam kaitanya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan di lakukan di PT. Bangun Wenang Beverges Company. Dan waktu penelitian adalah selama dua bulan yaitu bulan Mei- bulan Juni 2015.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115), mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli langsung produk coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company. Jumlah Populasidalam penelitian ini berjumlah 267227. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2010:116). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

Uji Validitas

Validitas merupakan jenis validitas yang sering digunakan peneliti. Pengujian validitas kriteria dilakukan dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan antara nilai (skor) hasil pengukuran instrument dengan kriteria atau standar tertentu yang dipercaya dapat digunakan untuk menilai (mengukur) suatu variabel Mustafa(2009:164). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur Mustafa(2009:341). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama. Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah hal yang lazim dilakukan sebelum melakukan sebuah metode statistik. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal Wibowo(2012: 61). Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal
2. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka data terdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2009:105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0, 1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0, 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

Koefisien Korelasi (R)

Sugiyono (2010 : 183), Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Kriteria korelasi adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------------|---|
| 0,00 – 0,199 | Menunjukkan korelasi yang rendah sekali |
| 0,20 – 0,399 | Menunjukkan korelasi yang rendah tapi ada |
| 0,40 – 0,599 | Menunjukkan korelasi yang sedang |
| 0,60 – 0,799 | Menunjukkan korelasi kuat |
| 0,80 – 1,00 | Menunjukkan korelasi yang sangat kuat |

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 (nol) besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya mendekati 1 (satu) besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisa Regresi Linear Berganda

Wibowo (2012:126), model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F

Uji F atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat Ghazali (2009:16).

Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi
 Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat Ghazali, (2009:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan $< 0,05$
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan $> 0,05$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

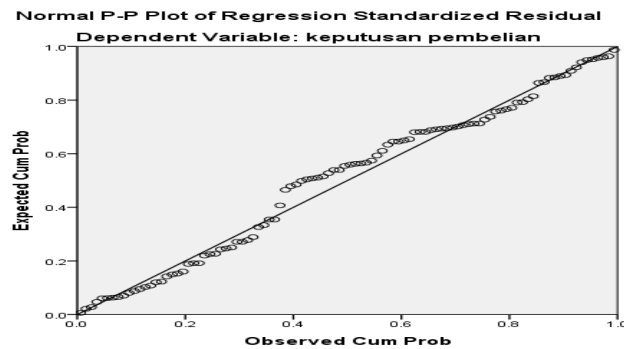
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Diferensiasi Produk (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,665	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,5}$	0,004	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,716	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,5}$	0,000	Valid		Reliabel
Ekuitas Merek (X_3)	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,735	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,5}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,704	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,5}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20,2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

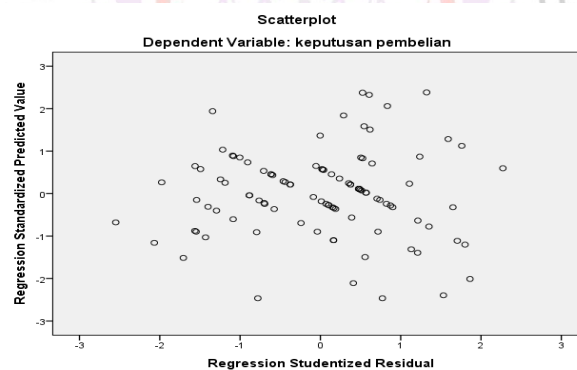


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2, menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 grafik yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Diferensiasi Produk	.981	1.019
Kualitas Produk	.986	1.014
Ekuitas Merek	.985	1.016

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Ekuitas Merek (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Korelasi dan Determinis**Tabel 4. Hubungan Antar Variabel**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703a	.494	.479	1.34044

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.703 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai R square adalah 0,494 atau 49,4% Artinya pengaruh semua variable bebas : Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Ekuitas Merek (X_3) terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% di pengaruhi variabel lain.

Analisis Regresi Berganda**Tabel 5. Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8.163	2.214
Diferensiasi Produk	-.699	.074
Kualitas Produk	-.158	.066
Ekuitas Merek	.026	.065

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Hasil tabel 5, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,163 + 0,699 X_1 - 0,158 X_2 + 0,026 X_3$$

Persamaan regresi $Y = 8,163 + 0,699 X_1 - 0,158 X_2 + 0,026 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Ekuitas Merek (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian(Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar 8,163 memberikan pengertian bahwa jika Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Ekuitas Merek (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,163 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 0,699 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Diferensiasi Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,073 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas produk (X_2) sebesar -0.578 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.578 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Ekuitas Merek (X_3) sebesar 0.026 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Ekuitas Merek (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.026 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis F dan Uji t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
Constant			3.686	.000
Diferensiasi Produk			9.455	.000
Kualitas Produk	31.291	.000 ^b	-2.412	.018
Ekuitas Merek			0,393	.695

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Ekuitas Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} = (9,455) > t_{tabel} (1,988)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Diferensiasi Produk* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Kualitas Produk* (X_2) signifikansi p-value = 0,018 < 0,05 namun nilai $t_{hitung} (-2,412) < t_{tabel} (1,988)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Kualitas Produk* (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Ekuitas Merek* (X_3) signifikansi p-value = 0,695 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} (0,393) < t_{tabel} (1,988)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Ekuitas Merek* (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek adalah faktor-faktor yang saling berhubungan dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Produk yang memiliki diferensiasi produk yang baik tentunya memiliki positioning kualitas produk yang dapat diterima di pasar. Hal ini mempengaruhi terhadap ekuitas merek atau kesadaran merek oleh konsumen, dimana produk yang memiliki deiferensiasi produk dan kualitas produk yang baik akan membuat nilai tambah terhadap ekuitas merek produk itu sendiri. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa. Diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Nurlisa (2013) yang berbunyi variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk adalah suatu strategi sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif, unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi bentuk persaingan antar perusahaan, dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Manfaat diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini untuk memenangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya kenaikan atau penurunan yang terjadi pada diferensiasi produk akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan keputusan pembelian produk coca-cola secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sahetapy (2013) yang membuktikan hasil penelitiannya yang berbunyi Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan dan daya tahan yang dimiliki sebuah produk yang di lakukan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas produk tidak selalu harus tinggi, terkadang memang sengaja dibuat dengan kualitas yang rendah, sedang maupun tinggi, tergantung *positioning* yang di inginkan perusahaan terhadap produk yang di buat. Kualitas Produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan yang terjadi pada kualitas produk coca-cola akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Itu di karenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk, salah satunya yaitu kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan *positioning* dari kualitas produk agar konsisten pada tingkat performa yang sudah di targetkan di pasar. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Seowito (2013) yang berbunyi variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di letakkan pada sebuah merek agar diterima dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat membeli produk tersebut. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas dari konsumen, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dari sebuah produk akan menurunkan loyalitas pelanggan. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan atau penurunan ekuitas merek tidak akan mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan keputusan pembelian produk Coca-Cola secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain ekuitas merek coca-cola belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) yang berbunyi Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado.
2. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado.
4. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Melihat bahwa Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif serta memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado. Maka pihak perusahaan harus lebih memperhatikan faktor diferensiasi produk agar di tingkatkan serta dipertahankan.
2. Hasil Penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti dan di ungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatuMerek*. Mitra Utama, Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. PT.Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kismono. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran 2*. Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Menejemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Mustafa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nurlisa. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cintra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor Mas). *Jurnal Universitas Sumatra Utara* <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=110813&val=4133> Diakses 20 juni 2015. Hal. 1.
- Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Emba* Vol 1, No 3 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/362> Diakses 20 juni 2015. Hal. 411-420.
- Soewito, yudhi.2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba* Vol 1 no.3 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649> Diakses 20 juni 2015 Hal 218-229.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Alfabeta, Bandung.
- Wibowo, Agung Edy.2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta.
- Winatapradja, Nabila. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee di Manado Town Square. *Jurnal Emba* Vol 1 No.3 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1905> Diakses 20 juni 2015 Hal 958-968.