

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA-COLA DAN PEPSI COLA : STUDY PADA MAHASISWA FEB UNSRAT

COMPARATIVE ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS ON COCA-COLA PRODUCTS AND PEPSI COLA: STUDY OF FEB UNSRAT MANADO STUDENTS

Oleh :
Gany Alfa Gosal¹
Altje Tumbel²
Rudy Wenas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

gosalalfa@gmail.com¹
altjetumbel@yahoo.com²
rudy.wenas@gmail.com³

Abstrak : Suatu keputusan atau *decision* melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli memilih satu dari beberapa pilihan berdasarkan produk atau merek untuk dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan keputusan pembelian produk Coca-Cola dan Pepsi Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian komparatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan responden sebanyak 97 mahasiswa konsumen Coca-Cola dan Pepsi-Cola. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda Independet Sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian Coca-Cola dan Pepsi-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, tidak terdapat perbedaan pemilihan produk, pemilihan brand Coca-Cola dan Pepsi-Cola, perbedaan pemilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Kedua produk relatif sama baik rasa maupun performa oleh karena itu perlu adanya diferensiasi pada kedua produk ini sehingga konsumen dapat membedakannya.

Kata Kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian

Abstract: The important role of the strategic sector can be seen from its consistent and significant contribution to gross domestic product. A decision or decision. Every consumer makes various kinds of decisions about the search, purchase, use of various products and brands at any given period. A purchase decision is a process where the buyer chooses one of several choices based on the product or brand to consume. The purpose of this study was to study and analyze the differences in the decision to purchase Coca-Cola and Pepsi Cola products for students of the Faculty of Economics and Business. The type of research used is Comparative Research. Data collection using questionnaires with respondents as many as 97 students consumers Coca-Cola and Pepsi-Cola. The data analysis technique used in this study is a different independent sample t-test. The results showed that there were differences in the purchasing decisions of Coca-Cola and Pepsi-Cola for students of the Faculty of Economics and Business, not including differences in product selection, selection of Coca-Cola and Pepsi-Cola brands, selection of channel selection, number of purchases, and purchase purchases for students Economics and Business Faculty. Both products are relatively the same, both taste and performance, therefore there needs to be a difference in these two products so that consumers can distinguish them.

Keywords: consumer behavior, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan minuman ringan yang bersoda di Indonesia semakin pesat. Industri makanan dan minuman (mamin) diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang secara konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Berdasarkan data Kemenperin dapat dilihat bahwa industri makanan dan minuman merupakan industri yang masuk kategori kedua pertumbuhan yang tinggi.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri makanan minuman ringan meraih kinerja positif pada akhir tahun 2017. Keyakinan ini didorong oleh kenaikan permintaan selama kuartal II. Sepanjang tahun 2018 industri ini mengalami penurunan yang diperkirakan karena pelemahan daya beli. Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa triwulan IV tahun 2017 industri ini mengalami penurunan dan pada triwulan 1 tahun 2018 mengalami penurunan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan.

Dalam catatan asosiasi, volume produksi industri minuman ringan pabrikan lokal pada 2017 sebesar 34,41 miliar liter atau lebih kecil dibandingkan dengan capaian 2016 sebesar 43,76 miliar liter. Total produksi tersebut adalah golongan minuman ringan yang termasuk dalam kategori *nonalcoholic ready to drink* (NARTD), seperti produk susu, jus, kopi, teh dan variannya. Namun, sepanjang semester I tahun ini permintaan mulai positif kembali, kendati tidak terlalu tinggi. Kuartal I masih stagnan, setelah tumbuh 2%, sehingga semester I ini sekitar 1% tumbuhnya. (<http://industri.bisnis.com>).

Di Indonesia terdapat 2 perusahaan besar yang memproduksi minuman lebih khusus minuman bersoda yaitu *Coca-Cola* dan *Pepsi-Cola*. *Coca-Cola* adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko, restoran, dan mesin penjual di lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh *The Coca-Cola Company* asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke saja (merek dagang terdaftar *The Coca-Cola Company* di Amerika Serikat sejak 27 Maret 1944). Awalnya dibuat sebagai obat paten saat ditemukan pada akhir abad ke-19 oleh John Pemberton, *Coca-Cola* akhirnya dibeli oleh pebisnis *Asa Griggs Candler* yang taktik pemasarannya berhasil membuat Coke mendominasi pasar minuman ringan dunia sepanjang abad ke-20. Perusahaan ini memproduksi konsentrat yang kemudian dijual ke pabrik *Coca-Cola* berlisensi di seluruh dunia. Pabrik botol yang memegang kontrak eksklusif dengan perusahaan ini memproduksi produk akhir dalam bentuk kaleng dan botol dari konsentrat tersebut, dicampur dengan air yang telah disaring dan pemanis. Pabrik-pabrik tersebut kemudian menjual, mendistribusikan, dan memasarkan *Coca-Cola* ke toko-toko eceran dan mesin penjual. Sementara Pepsi (sebelumnya bernama *Pepsi-Cola*) adalah merek minuman ringan yang diproduksi oleh PepsiCo dan dijual di seluruh dunia melalui toko, restoran, dan mesin penjual. Minuman ini merupakan persaingan dengan *Coca-Cola*. Minuman ini dibuat pertama kali pada 28 Agustus 1898 oleh ahli farmasi Caleb Bradham. Pepsi Cola pertama kali diperkenalkan sebagai "MINUMAN BER-MERK" di New Bern, North Carolina, Amerika Serikat, pada tahun 1898 oleh Caleb Bradham. Dinamakan dengan nama Pepsi Cola, karena bahan minuman tersebut menggunakan enzim pepsin yang memiliki keuntungan positif terhadap pencernaan dan energy tubuh (Sumber : Wikipedia).

Coca-Cola dikenal sebagai merek yang jauh lebih familiar bagi masyarakat dunia. Terlebih lagi, *Coca-Cola* mendominasi berbagai iklan saat natal di sejumlah negara. Sementara itu, Pepsi jauh lebih terkenal di kalangan anak muda. Bahkan Pepsi melabeli produknya dengan sebutan minuman untuk anak muda. Di lihat dari segi Promosi coca cola sudah terkenal di mana- mana, jadi sangat tidak di ragukan jika semua lapisan masyarakat dan bahkan satu dunia pun mengenal nya. Di lihat dari segi tempat, sudah banyak agen- agen dan swalayan dan bahkan pengecer- pengecer yang menjual nya, sehingga kita bisa menemukan nya dimana pun berada.selain itu minuman ringan seperti coca cola juga biasa nya menjadi pilihan dalam penyusunan parcel untuk hari- hari besar. PepsiCo untuk menerapkan prinsip leadership ini adalah dengan merekrut leader lokal. Para pemimpin lokal inilah yang lebih mengerti pasar lokal yang dilayani oleh PepsiCo. PepsiCo menggandeng restoran-restoran agar mereka juga mau menawarkan produk minuman PepsiCo untuk menjadi pendamping makanan yang mereka tawarkan.

Untuk memenangkan pasar minuman bersoda maka kedua perusahaan besar tersebut harus mampu untuk bersaing. Persaingan dalam bisnis merupakan sesuatu yang lumrah terjadi pada setiap proses bisnis. Persaingan dapat dianalisis untuk penetapan strategi bisnis yang harus dijalankan dalam rangka mempertahankan posisi yang sudah dicapai pada suatu wilayah bisnis, serta dapat dipakai untuk memenangkan persaingan sehingga posisi bisnis tetap unggul dan dapat menguasai wilayah dengan konsumen dan pelanggan yang makin loyal terhadap produk yang dijual dan sangat mereka butuhkan. Persaingan adalah proses sosial

disasosiatif dimana tiap individu ataupun antarkelompok manusia yang ikut serta dalam proses tersebut saling berebut untuk mencari keuntungan.

Suatu keputusan atau *decision* melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli memilih satu dari beberapa pilihan berdasarkan produk atau merek untuk dikonsumsi.

Di Fakultas Ekonomi dan bisnis Unsrat yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak merupakan pangsa pasar yang mengkonsumsi minuman ringan. Berikut ini adalah jumlah mahasiswa FEB Unsrat :

Jumlah mahasiswa Ilmu ekonomi sebanyak 448 mahasiswa, manajemen sebanyak 1326 mahasiswa, akuntansi sebanyak 1219 mahasiswa dan IBA sebanyak 428 mahasiswa. Total mahasiswa FEB Unsrat sebanyak 3421 mahasiswa dengan mahasiswa terbanyak yaitu pada jurusan manajemen. Dengan kegiatan kuliah dan aktifitas yang padat minuman ringan adalah alternatif pilihan untuk menghilangkan rasa lelah dan haus. Berdasarkan data maka dapat dilihat bahwa penjualan coca-cola memiliki penjualan lebih banyak dari pepsi cola.

Penelitian Manossoh (2015) meneliti tentang perbandingan sikap konsumen menemukan Hasil Sikap Konsumen Shampoo Clear dan Sikap Konsumen Shampoo Pantene tidak berbeda signifikan. Sedangkan penelitian Bahiu (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan Brand Equity dari Samsung dan Blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari Samsung dan Blackberry. Dan dalam penelitian Adrian (2014) tentang Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru menunjukkan hasil keputusan pembelian pada dimensi bauran pemasaran lebih tinggi pada sepeda motor Honda Supra X 125R dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX 125 LC, yang promosi memiliki perbedaan signifikan tertinggi di antara mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul: “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola Dan Pepsi Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Perbedaan keputusan pembelian produk Coca-Cola dan Pepsi Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
produk manakah yang paling dipilih oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis?

TINJAUAN PUSTAKA

Persaingan

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut Siagian (2008) persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. Pada saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Jadi keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studimengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial

ekonomilainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimanakonsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2013). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan parapelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi. Menurut Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2011), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian menurut Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli.

Penelitian Terdahulu

Manossoh (2015). Sikap seseorang merupakan konsep penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi perilaku konsumen, maka para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap yang merupakan ekspresi perasaan menyatakan rasa suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu produk, dimana produk tersebut dapat berupa barang atau jasa. Sikap konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam membeli, dimana seseorang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu, misalnya: pekerjaan, gaya hidup, pakaian, makanan, dan lain-lain. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan Shampoo Clear dan Shampoo Pantene. Perbedaan Sikap Konsumen ini dilihat dari komponen-komponen sikap diantaranya adalah: Komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Prilaku/Konatif. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian komperatif yang bertujuan untuk melihat perbedaan dari variabel yang akan diuji. Objek penelitian ini adalah Konsumen dari produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene yang ada di Winangun yang berumur di atas 17 tahun atau sudah menikah. Penulis menggunakan analisis Uji T-Sampel Bebas (Independent Sample t-Test). Hasil penellitian menunjukkan Sikap Konsumen Shampoo Clear dan Sikap Konsumen Shampoo Pantene tidak berbeda signifikan. Manajemen perusahaan Shampoo Clear dan Shampoo Pantene sebaiknya lebih mengembangkan inovasi baru agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya, karena saat ini banyak produk baru yang ditawarkan.

Bahiu (2015). Kinerja produk diantaranya ditentukan melalui persepsi kualitas konsumen. Kinerja seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen pada masing-masing produk, pada persepsi konsumen mereka akan mengevaluasi kinerja dari suatu produk apakah sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan Kinerja produk dari Handphone Blackberry dan Samsung. Perbedaan Kinerja Produk ini dilihat dari atribut-atribut pada smartphone diantaranya adalah: Kualitas Produk, Fitur, Desain dan Brand Equity. Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif, yang bertujuan untuk

melihat perbedaan variabel yang akan diuji. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado dan sampel diambil berjumlah 100 responden yang masing-masing menggunakan handphone Blackberry dan Samsung. Penelitian ini menggunakan analisis Paired Sample Test (Pengujian satu sample berpasangan). Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan Brand Equity dari Samsung dan Blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari Samsung dan Blackberry. Produsen Blackberry dan Samsung sebaiknya lebih mengembangkan inovasi produk untuk mengikuti permintaan konsumen.

Adriaqn (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji perbedaan keputusan pembelian antara sepeda motor Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC pada dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang memiliki sepeda motor Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC. Derivasi sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel adalah 100 orang, yang terdiri dari 50 responden yang memiliki sepeda motor Honda Supra X 125R, dan 50 responden yang memiliki sepeda motor Yamaha Jupiter MX 125 LC. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan paired t-test. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah, terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian antara sepeda motor Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC pada dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian pada dimensi bauran pemasaran lebih tinggi pada sepeda motor Honda Supra X 125R dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX 125 LC, yang promosi memiliki perbedaan signifikan tertinggi di antara mereka

Puspita dan Untarini (2014). Pertumbuhan industri sepatu di Indonesia menciptakan persaingan yang sangat kompetitif untuk produsen sepatu di Indonesia. Begitu pula pangsa pasar sepatu olahraga merek asing juga meningkat pesat, salah satunya adalah sepatu merek Adidas port. Konsumen tertarik membeli dan menggunakan sepatu olahraga merek Adidas karena salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup. Dimana, dimensi gaya hidup yang mempengaruhi konsumen psikografis sering diartikan sebagai ukuran AIO (aktivitas, minat, pendapat) pengukuran aktivitas, minat, dan pendapat konsumen. Indikator gaya hidup adalah hiburan, olahraga, media, mode, dan opini. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 20-40 tahun yang telah membeli setidaknya dua kali dan menggunakan sepatu olahraga merek Adidas. Sampel menggunakan teknik judgement sampling dengan ukuran sampel 110. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner, dan data dianalisis secara cluster.

Hipotesis Penelitian

- H_01 : tidak ada perbedaan dalam pemilihan produk Coca-cola dan Pepsi-cola
- H_a1 : ada perbedaan dalam pemilihan Produk Coca-Cola dan Pepsi-Cola
- H_02 : tidak ada perbedaan dalam pemilihan brand Coca-cola dan Pepsi-cola
- H_a2 : ada perbedaan dalam pemilihan brand Coca-Cola dan Pepsi-Cola
- H_03 : tidak ada perbedaan dalam pemilihan penyalur Coca-Cola dan Pepsi-Cola
- H_a3 : ada perbedaan dalam pemilihan penyalur Coca-Cola dan Pepsi-Cola
- H_04 : tidak ada perbedaan dalam jumlah pembelian Coca-Cola dan Pepsi-Cola
- H_a4 : ada perbedaan dalam jumlah pembelian Coca-Cola dan Pepsi-Cola
- H_05 : tidak ada perbedaan dalam waktu pembelian Coca-Cola dan Pepsi-Cola
- H_a5 : ada perbedaan dalam waktu pembelian Coca-Cola dan Pepsi-Cola

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Pada penelitian ini variabelnya masih mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2013) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Jadi penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat yang mengkonsumsi produk Coca-Cola dan Pepsi-Cola. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FEB Unsrat. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. sampel dipeoleh berjumlah 98 mahasiswa yang pernah mengkonsumsi produk Coca-Cola dan Pepsi-Cola.

Metode Analisis

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Untuk melihat ada-tidaknya perbedaan, dilakukan uji perbedaan dua rata-rata. Independent-samples t-test menggunakan variansi antara dua sampel yang dibandingkan tidak berbeda secara signifikan (homogen). Data yang digunakan berasal dari dua sampel yang berbeda Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada :

- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Keputusan Pembelian Coca-Cola			Keputusan Pembelian Pepsi-Cola		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Status	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0.413	0.1996	Valid	0.394	0.1996	Valid
2	0.552	0.1996	Valid	0.550	0.1996	Valid
3	0.617	0.1996	Valid	0.577	0.1996	Valid
4	0.523	0.1996	Valid	0.483	0.1996	Valid
5	0.384	0.1996	Valid	0.491	0.1996	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2019

Uji Validitas. selanjutnya dilihat dari uji koefisien korelasi produk moment person (r). Pada $N = 97$ di mana $df = N - 2$ berarti $df = 97 - 2 = 95$ Di dapat nilai $r_{tabel} = 0,1996$ sehingga semua item pengaruh valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji Reliabilitas Kuisiонер

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian Coca-Cola			Keputusan Pembelian Pepsi-Cola		
Cronbach Alpha	standar	Status	Cronbach Alpha	Alpha	Status
0.658	0.6	Reliabel	0.660	0.6	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 20. 2019

Tabel 4. menunjukkan bahwa pernyataan pada keputusan pembelian Coca-Cola dan Pepsi-Cola memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ yang berarti dapat dikatakan semua pernyataan reliabel.

Uji Beda (Independent Sample t-test)**Uji Beda (Independent Sample t-test) Pemilihan Produk.****Tabel 5 Uji Beda Pemilihan Produk**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1	Equal variances assumed	.004	.949	1.666	192	.097	.15464	.09283
	Equal variances not assumed			1.666	190.335	.097	.15464	.09283

Sumber : Olah Data SPSS 20. 2018

Tabel 5 menunjukkan uji beda dengan menggunakan Independent Sample t-test. Dari hasil perhitungan maka di peroleh nilai sig *Equal variances assumed* sebesar $0,097 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian tidak ada perbedaan pemilihan produk.

Uji Beda (Independent Sample t-test) Pemilihan Brand**Tabel 6 Uji Beda Pemilihan Brand**

		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	(2-Mean Difference)	Std. Error Difference
2	Equal variances assumed	.065	.798	.932	192	.353	.10309	.11066
	Equal variances not assumed			.932	191.946	.353	.10309	.11066

Sumber : Olah Data SPSS 20. 2019

Tabel 6 menunjukkan uji beda dengan menggunakan Independent Sample t-test. Dari hasil perhitungan maka di peroleh nilai sig *Equal variances assumed* sebesar $0,353 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian tidak ada perbedaan pemilihan brand.

Uji Beda (Independent Sample t-test) Jumlah Pembelian**Tabel 7 Uji Beda Jumlah Pembelian**

		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	(2-Mean Difference)	Std. Error Difference
4	Equal variances assumed	.972	.325	1.728	192	.086	.19588	.11333
	Equal variances not assumed			1.728	188.011	.086	.19588	.11333

Sumber : Olah Data SPSS 20. 2019

Tabel 7 menunjukkan uji beda dengan menggunakan Independent Sample t-test. Dari hasil perhitungan maka di peroleh nilai sig *Equal variances assumed* sebesar $0,086 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian tidak ada perbedaan jumlah pembelian.

Uji Beda (*Independent Sample t-test*) Waktu Pembelian

Tabel 8 Uji Beda Waktu Pembelian

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	(2-Mean Difference)	Std. Difference	Error
5	Equal variances assumed	.425	.515	-.166	192	.868	-.02062	.12393
	Equal variances not assumed			-.166	191.473	.868	-.02062	.12393

Sumber : Olah Data SPSS 20. 2019

Tabel 8 menunjukkan uji beda dengan menggunakan Independent Sample t-test. Dari hasil perhitungan maka di peroleh nilai sig *Equal variances assumed* sebesar $0,868 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian tidak ada perbedaan waktu pembelian.

Pembahasan

Perbedaan Keputusan Pembelian Coca-Cola dengan Pepsi-Cola Berdasarkan Pemilihan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pemilihan produk Coca-cola dan Pepsi Cola. Kedua produk tidak dapat dibedakan karena memiliki kesamaan.

Perbedaan Keputusan Pembelian Coca-Cola dengan Pepsi-Cola Berdasarkan Pemilihan Brand

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pemilihan brand Coca-cola dan Pepsi Cola. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua produk tidak dapat dibedakan berdasarkan merek.

Perbedaan Keputusan Pembelian Coca-Cola dengan Pepsi-Cola Berdasarkan Pemilihan Penyalur

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan penyalur adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (manufacturer) ke pengecer (retailer). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pemilihan penyalur Coca-cola dan Pepsi Cola. Kedua produk tidak dapat dibedakan karena konsumen tidak tahu penyalur dari kedua produk tersebut.

Perbedaan Keputusan Pembelian Coca-Cola dengan Pepsi-Cola Berdasarkan Jumlah Pembelian

Dalam hal ini jumlah menunjukkan angka dalam pembelian. Seberapa banyak konsumen dalam membeli merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian. Semakin tinggi jumlah pembelian akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Untuk itu perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan mereka dengan berbagai cara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan jumlah pembelian Coca-cola dan Pepsi Cola. Hal ini diakibatkan karena mahasiswa menganggap kedua produk tersebut sama dan mereka membeli sama banyak

Perbedaan Keputusan Pembelian Coca-Cola dengan Pepsi-Cola Berdasarkan Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh konsumen. Konsumen dapat membeli suatu produk berdasarkan keinginan dan waktu yang mereka tentukan. Waktu pembelian konsumen merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan waktu pemilihan Coca-cola dan Pepsi Cola. Hal tersebut di karena orang jaman meilenial tidak melihat kapan minuman di konsumsi.

Produk yang Paling di Pilih

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata keputusan pembelian Produk Coca-Cola lebih baik daripada nilai rata-rata produk Pepsi-Cola. Dapat dilihat nilai rata-rata masing-masing indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan brand, pemilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian produk Coca-cola memiliki keunggulan terhadap produk Pepsi-Cola.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. tidak terdapat perbedaan pemilihan produk Coca-Cola dan Pepsi-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
2. tidak terdapat perbedaan pemilihan brand Coca-Cola dan Pepsi-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
3. tidak terdapat perbedaan pemilihan penyalur Coca-Cola dan Pepsi-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
4. tidak terdapat perbedaan jumlah Coca-Cola dan Pepsi-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
5. tidak terdapat perbedaan waktu pembelian Coca-Cola dan Pepsi-Cola pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
6. Keputusan pembelian Coca-cola lebih baik daripada keputusan pembelian produk Pepsi-Cola

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Kedua produk relatif sama baik rasa maupun performa oleh karena itu perlu adanya diferensiasi pada kedua produk ini sehingga konsumen dapat membedakannya.
2. Sebagai referensi untuk bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. 2014. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC Dari Dimensi Bauran Pemasaran Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru. *Jurnal UNRI*. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/search/titles?searchPage=9>. Diakses tanggal 3 September 2018.
- Bahiu. 2015. Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry Dan Samsung. *Jurnal EMBA Unsrat*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses tanggal 3 September 2018.
- Kotler, P., dan Armstrong, Gary. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta

- Manossoh. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear Dan Shampoo Pantene Di Winangun. *Jurnal EMBA Unsrat*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses tanggal 3 September 2018.
- Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Puspita dan Untarini. 2014. Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya. *Jurna Ilmu Manajemen*. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/11147>. Diakses tanggal 3 September 2018.
- Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, Ney Jersey
- Setiadi, J. Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media, Jakarta
- Siagian, Sondang P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta

