

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola di Wilayah Pekanbaru (*The Influence of Product Differentiation on Coca-Cola Purchasing Decisions in the Pekanbaru Area*)

Efti Novita Sari^{1*}, Muhammad Jufri²

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau^{1*}, Institut Teknologi Batam, Batam²

efti@universitaspahlawan.ac.id^{1*}, jufri@iteba.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 16 Oktober 2023

Revisi 1 pada 26 Oktober 2023

Revisi 2 pada 3 November 2023

Disetujui pada 6 November 2023

Abstract

Purpose: To determine simultaneously and partially the effect of product differentiation (product design, brand, packaging, size, and taste) on purchasing decisions for Coca-Cola in Pekanbaru.

Method: Data collection techniques using a questionnaire comprising 25 statement items for product differentiation variables and 5 statement items for product purchase decision variables were distributed to 50 consumers who consumed Coca-Cola products.

Results: Based on the results of this study, it is known that simultaneously and partially there is a significant influence of product differentiation (product design, brand, packaging, size, and taste) on purchasing decisions for Coca-Cola in the Pekanbaru area. The research results were 36.20%.

Limitations: This research was conducted only on Coca-Cola products. These variables include product design, brand, packaging, size, taste, and their influence on purchase decisions for Coca-Cola products.

Contribution: Suggestions can be given to PT Coca-Cola to continue to improve and develop innovations in all aspects of marketing, because Coca-Cola products have been well trusted by all circles of society, and further increase consumer loyalty to Coca-Cola products by providing optimal service and product innovation based on consumer needs, in order to increase consumer purchasing decisions for Coca-Cola products.

Keywords: *Product Differentiation, Purchasing Decision, Brand, Packaging, Size, Taste*

How to cite: Sari, A. N., Jufri, M. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola di Wilayah Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2 (1), 55-70.

1. Pendahuluan

Percepatan perubahan dalam masyarakat yang disebabkan oleh peran teknologi informasi membuat konsumen menjadi lebih kritis terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mengakibatkan tren pasar dan siklus hidup produk berubah lebih cepat sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan terus mengembangkan ide-ide inovatif untuk produk mereka, yang menjadi suatu keharusan agar produk yang dihasilkan dapat menjadi lebih beragam dan siap menghadapi pesaing-pesaing baru yang akan bersaing di pasar yang sudah ada. Saat ini, Wilayah Pekanbaru menjadi basis pemasaran dari Central Sumatera Operation (CSO). Pada tahun 2007, kantor pusat CSO dipindahkan dari Padang ke Pekanbaru. Alasan di balik pemindahan ini termasuk kemajuan Riau daratan dalam hal percepatan pembangunan, terutama perkembangan kota Pekanbaru yang juga menciptakan peluang peningkatan penjualan yang lebih besar. Oleh karena itu, keputusan untuk memindahkan Kantor Pusat (HO) CSO ke Pekanbaru diambil, sehingga pemasaran pasar dapat dioptimalkan lebih baik lagi. Fanta adalah sebuah merek minuman ringan dengan rasa buah yang diproduksi oleh Coca-Cola Company dan sudah sangat dikenal oleh banyak orang. Fanta dapat dengan

mudah ditemukan di berbagai supermarket besar, toko terdekat, bahkan di warung-warung kecil. Minuman ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960. Di Indonesia, Fanta hadir dalam beberapa variasi rasa seperti Strawberry, Melon Elektrik, Oranggo, Fruit Punch, Grape, dan Apple. Sementara itu, Frestea adalah merek minuman teh siap saji yang dimiliki oleh Beverage Partners Worldwide (BPW) dan diluncurkan di Indonesia pada tahun 2002. Frestea merupakan salah satu merek minuman teh siap saji dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Frestea memiliki lima varian yang berbeda, antara lain Frestea Jasmine (teh dengan rasa melati), Frestea Frutcy (teh dengan rasa buah dan sensasi dingin), Frestea Green (teh hijau), Frestea Green No Calorie (teh hijau tanpa kalori), dan Frestea Green My Body (teh hijau dengan varian Aloe Vera dan Ginseng).

Ades merupakan sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan internasional "The Coca-Cola Company" dalam divisi "Beverages". Ades memiliki program bernama HDI (Hygienis Dispenser Inspection), yang bertujuan untuk membersihkan dispenser secara menyeluruh, baik bagian dalam maupun bagian luar. Produk Ades tersedia dalam dua jenis kemasan, yaitu dalam gelas dan botol. Sprite adalah sebuah merek minuman ringan yang diproduksi oleh The Coca-Cola Company dan dijual melalui berbagai saluran distribusi, termasuk toko-toko, restoran, dan mesin penjual. Minuman ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960. Dalam versi permainan video Grand Theft Auto, merek Sprite digantikan dengan nama Sprunk. Coca-Cola telah mengembangkan beragam produknya dengan berbagai variasi, termasuk rasa dan kemasan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan minat pembelian, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan Coca-Cola. Data lengkap mengenai produk-produk Coca-Cola dapat ditemukan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Varian Produk *Coca-Cola* Tahun 2019

No.	Nama Produk	Varian	Kemasan
1	<i>Coca-Cola</i>	- <i>Diet coke</i> - <i>Zero sugar</i> - <i>Big cola</i>	- 250 ml - 330 ml - 1,5 dan 3,1 liter
2	<i>Sprite</i>	- <i>Sprite</i> - <i>Zero sugar</i>	- 240 ml - 330 ml - 1 liter - 1,5 liter
3	<i>Fanta</i>	- <i>Strawberry</i> - <i>Vitamin C</i> - <i>Fruit punch</i> - <i>Orange</i> - <i>Blueberry</i>	- 240 ml - 330 ml - 1,5 liter
4	<i>Frestea</i>	- <i>Jasmine</i> - <i>Green tea</i> - <i>Apple</i> - <i>Passion Fruit</i> - <i>Lemon</i>	- 250 ml - 500 ml
5	<i>Minute maid pulpy</i>	- <i>Orange</i> - <i>O'manggo</i> - <i>Tropical</i>	- 350 ml
6	<i>Nutriboost</i>	- <i>Orange</i> - <i>O'manggo</i> - <i>Pineapple</i> - <i>Strawberry</i>	- 350 ml
7	<i>Schweppes Carbonat Water</i>	- <i>Regular</i>	- 550 ml
No.	Nama Produk	Varian	Kemasan
8	<i>Ades mineral water</i>	- <i>Regular</i>	- 550 ml
9	<i>Powerade isotonic</i>	- <i>Regular</i>	- 330 ml
10	<i>A&W rootbeer drink</i>	- <i>Regular</i>	- 330 ml

Sumber: PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru, 2019

Melalui tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beragam jenis produk yang menawarkan variasi dalam kemasan, seperti A&W Root Beer Drink yang tersedia dalam kemasan botol dan kaleng, sedangkan produk lainnya menggunakan kemasan plastik botol yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Selain itu, terdapat juga produk yang tersedia dalam kemasan kaleng, seperti Sprite dan Fanta. Informasi mengenai data penjualan PT. Coca-Cola Distributor Indonesia cabang Pekanbaru dapat ditemukan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Data Jumlah Outlet dan Jumlah Distribusi Produk PT. *Coca-Cola* Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2015-2019

No	Periode/ Tahun berjalan	Data Jumlah Outlet	Jumlah distribusi/ Tahun (Rp)
1	Tahun 2015	1176 Outlet	1.316.378.400
2	Tahun 2016	1223 Outlet	1.443.541.600
3	Tahun 2017	1541 Outlet	1.632.432.200
4	Tahun 2018	1869 Outlet	1.969.844.500
5	Tahun 2019	1986 Outlet	2.890.590.500

Sumber: PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Cabang Pekanbaru, 2019

Dalam tabel di atas, terdapat informasi mengenai jumlah outlet dan biaya distribusi produk PT Coca-Cola Distributor Indonesia cabang Pekanbaru selama periode tahun 2015 hingga 2019. Pada tahun 2015, terdapat 1.176 outlet dengan biaya distribusi sebesar Rp 1.316.378.400. Pada tahun 2016, jumlah outlet meningkat menjadi 1.223 dengan biaya distribusi sebesar Rp 1.443.541.600. Pada tahun 2017, terdapat 1.541 outlet dengan biaya distribusi sebesar Rp 1.632.432.200. Tahun 2018 mencatat 1.869 outlet dengan biaya distribusi sebesar Rp 1.969.844.500, dan tahun 2019 mencatat 1.986 outlet dengan biaya distribusi sebesar Rp 2.890.590.500. Dari data dalam tabel di atas, dapat diamati bahwa jumlah outlet dan total penjualan PT Coca-Cola Indonesia cabang Pekanbaru selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang ini, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang akan dijelaskan lebih lanjut. **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Di Wilayah Pekanbaru”**.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Diferensiasi Produk

Menurut (Albaar, 2015), mengatakan bahwa *“firm in competititon would seem to underinvesting in horizontal differentiation and overinvesting in vertical differentiation, even each firm may be following The strategy that maximizes its own profit”* artinya perusahaan yang sedang berkompetisi akan kurang antusias dalam bersaing dalam horizontal diferensiasi dan terlalu antusias bersaing dalam vertikal diferensiasi walaupun setiap perusahaan mengikuti strategi untuk memaksimalkan keuntungannya.

Diferensiasi produk secara umum merujuk pada upaya membedakan suatu produk dari produk-produk sejenis yang ada di pasar. Konsep diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai usaha perusahaan untuk membuat produknya berbeda dengan produk-produk lain dalam perusahaan itu sendiri, sehingga konsumen memiliki opsi dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Faktor-faktor seperti warna, kualitas, dan harga dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pemilihan. Diferensiasi produk, atau pembedaan produk, merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan membedakannya dari produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi ini membantu perusahaan menghindari persaingan berbasis harga. Dalam prakteknya, perbedaan dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek, termasuk desain produk, merek, kemasan, ukuran, dan variasi rasa, (Arfidiana & Surabagiarta, n.d.)

Menurut (Lenti et al., 2020), diferensiasi produk adalah konsep yang sederhana, yang mengacu pada upaya untuk membedakan suatu produk dari produk-produk serupa yang ada di pasar. Dalam konteks lain, diferensiasi produk dapat dijelaskan sebagai langkah untuk membedakan produk yang ada dalam satu perusahaan, sehingga konsumen memiliki pilihan dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor dalam alternatif mereka,

termasuk aspek warna, kualitas, dan harga. Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi ini berguna dalam menghindari persaingan berbasis harga. Perusahaan menerapkan perbedaan ini melalui berbagai elemen seperti desain produk, merek, kemasan, ukuran, dan variasi rasa.

1. Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu elemen yang berperan dalam membentuk citra produk, termasuk dalam hal warna, kualitas, jaminan, dan tanggung jawab.

2. Merek

Merek adalah sebuah istilah, simbol, atau desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa. Merek (brand) merupakan elemen kunci dalam manajemen pemasaran yang memberikan ciri khas pada suatu produk.

3. Kemasan

Sebagai bagian integral dari perancangan produk, pembuatan kemasan untuk produk tersebut adalah suatu keharusan. Pembuatan kemasan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan konsumen, keamanan produk, dan faktor-faktor lainnya..

4. Ukuran

Ukuran merujuk pada dimensi fisik suatu produk, dan dimensi produk adalah elemen kunci dalam strategi diferensiasi produk.

5. Rasa

Rasa adalah teknik variasi dari cita rasa produk yang ditawarkan.

2.2 Product Strategy

Produk ialah segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen baik yang berupa barang fisik dan jasa. Produk disini meliputi barang dan jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengupayakan untuk memproduksi dan memasarkan produk dengan kualitas terbaiknya yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Diperlukan pengembangan produk sebagai suatu langkah untuk perusahaan bisa bertahan dalam persaingan global. Adapun hal-hal yang terkait dalam pengembangan produk antara lain adalah sebagai berikut; quality (kualitas) size (ukuran), sharp (bentuk), attractiveness (daya tarik), labeling, branding (cap tanda), dan sebagainya untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan trend dan selera konsumen sedang tumbuh (Aji et al., 2022)

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Yudianto & Nurpratama, 2023), keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, dan tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka umumnya melewati serangkaian tahapan, yakni (1) mengidentifikasi masalah, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi alternatif, (4) membuat keputusan pembelian, dan (5) melibatkan diri dalam perilaku pasca pembelian. Menurut (Purbarani, 2013), proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga penggunaan produk yang telah dibeli menjadi pengalaman bagi konsumen. Pengalaman ini kemudian menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian mencakup minat awal untuk membeli, yang mengindikasikan kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Minat ialah ketertarikan konsumen pada sebuah produk dengan menggali informasi tambahan mengenai produk. Minat beli konsumen adalah kemauan yang tersembunyi pada diri konsumen (Fasha et al., 2022). Minat beli konsumen yaitu fase dimana konsumen membuat pilihan mereka diantara merek - merek yang tergabung dalam sekumpulan pilihan, lalu pada akhirnya melakukan pilihan untuk membeli sebuah alternatif yang paling disukainya dan dapat dikatakan juga sebagai tahap yang dilalui konsumen guna membeli suatu barang ataupun jasa yang dilandaskan oleh berbagai pertimbangan. Minat Beli ialah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul bila seorang konsumen telah

terpengaruh pada mutu produk, kualitas produk serta informasi seputar sebuah produk (Arianto & Difa, 2020). Menurut Ramadhan & Muthohar (2019) niat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek atau produk tertentu. Ramadhan & Muthohar juga mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat. Niat beli dianggap penting karena dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu (Ramadhan & Muthohar, 2019). Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah keinginan mencari informasi mengenai produk Tupperware, ketertarikan konsumen terhadap produk dibanding produk lain, dan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang. (Budianti & Nurtjahjadi, 2023)

2.4 Persepsi Harga

Menurut Nisa (2022) persepsi ialah salah satu aspek psikologis selain motivasi pembelajaran serta keyakinan dan juga sifat yang bisa mempengaruhi individu dan organisasi. Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi suatu produk serta pelayanan yang menyertainya (Nisa, 2022). Menurut Setyabudi dan Adialita (2019), persepsi harga didefinisikan sebagai anggapan konsumen pada saat melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan atau adil. Tidak hanya itu definisi lain dari persepsi harga merupakan evaluasi subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk ataupun layanan dibanding dengan harga referensi pesaing (Setyabudi & Adialita, 2019). Persepsi harga juga didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan sebuah arti untuk konsumen (Anggraeni & Soliha, 2020). Persepsi harga merupakan aspek psikologis dari beragam segi yang memiliki pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen pada harga (Darmansah & Yosepha, 2020). Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga produk Tupperware, kesesuaian harga produk Tupperware dengan daya beli masyarakat Indonesia, dan kesesuaian harga produk Tupperware dengan harapan konsumen. (Budianti & Nurtjahjadi, 2023)

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (Rahellea & Riando, 2023) Permintaan konsumen sebagai titik dimana produk diproduksi sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap suatu pembelian bergantung pada kinerja aktual produk yang bersangkutan untuk memenuhi harapan pembeli. Konsumen puas dalam banyak hal. Pembeli tidak akan kecewa jika produknya mendekati harapan mereka. Ketidakpuasan konsumen diukur sebagai perbedaan antara persepsi konsumen dan kenyataan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kumpulan lengkap hak yang dimiliki konsumen atas suatu produk atau layanan setelah memeriksa dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif pasca pemilihan yang didorong oleh pilihan pembelian tertentu dan antusiasme untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang bersangkutan. Data konsumsi dari semua sudut memengaruhi kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara objektif berdasarkan kualitas produk saat ini. Kepuasan adalah umpan balik perusahaan pada skala tertentu, semakin banyak kepuasan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi peringkat perusahaan (Paujiah et al., 2022). Evaluasi kinerja produk pada titik pembelian berkaitan erat dengan apakah proses pembuatan produk memuaskan. Bagian dari kepuasan konsumen adalah tingkat sentimen konsumen terhadap harapan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. (Kesuma, 2012).

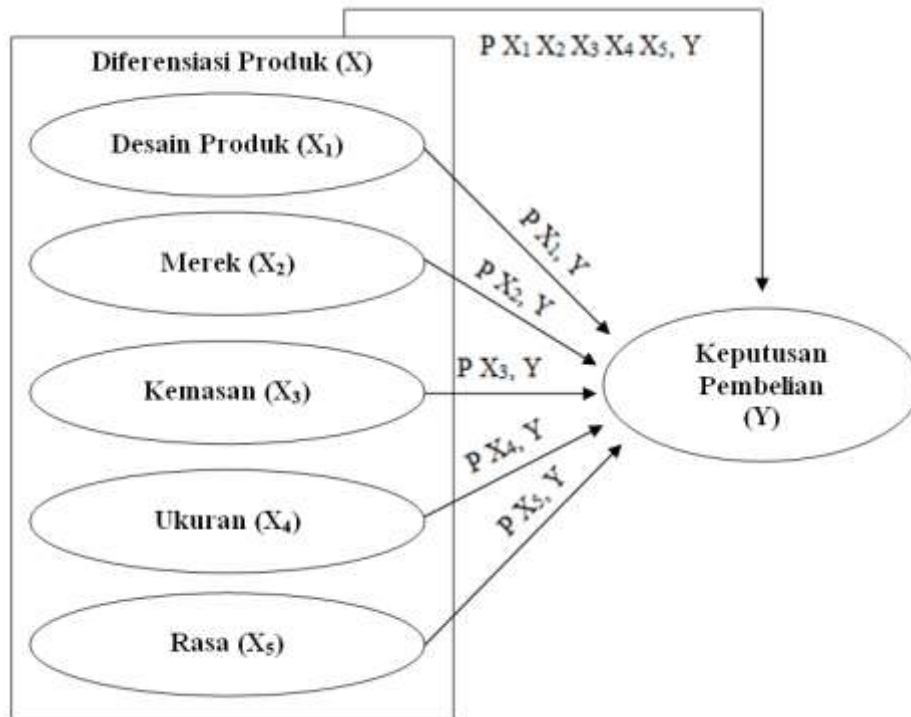
Menurut (Paujiah et al., 2022), Lackermair, G, et. al., (2013) Rating adalah umpan balik konsumen pada skala tertentu, semakin banyak bintang yang diberikan konsumen maka semakin tinggi peringkat. Sejalan dengan pendapat (Istiqomah & Marlana, 2020) semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik, bahkan sebaliknya, semakin dikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. Sehingga menurut Dellarocas, C. (2003). Salah satu pilihan bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual adalah melalui rating. Rating adalah pendapat konsumen secara global tentang bagaimana produk yang dijual dan bagaimana penjual melayani konsumen (Engler, T. H., et. al., 2015) dan (Moe, W. W., et., al., 2012) menemukan bahwa rating berkorelasi dengan tingkat pengambilan keputusan konsumen karena dampak penilaian bergantung pada seberapa sering konsumen memberi penilaian terhadap suatu produk.

2.6 Foto Produk

Hasil Penelitian (Paujiah et al., 2022) Foto produk adalah jenis foto komersil yang digunakan untuk menunjukkan suatu produk kepada konsumen. Hal ini sering berfungsi sebagai tampilan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian foto produk yang diunggah ke media sosial berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen. Menurut Li, X, et.al., (2014) indikator foto produk adalah:

- 1) Informasi foto produk (information)
- 2) Emosional yang tersirat (emotion)
- 3) Estetika foto (Aesthetics)
- 4) Adanya model di foto produk (Social Presence)

3. Metode Penelitian



Gambar 1. Metodologi Penelitian

(Susanto & Rahmi, 2013) melakukan penelitian Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda fixie di kota padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Ramdini & Ismunandar, 2020) berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan sangat dipengaruhi oleh differensiasi produk dan potongan tunai. Dimana para responden dalam menjalankan industrinya, sangat memperhatikan model, jenis dan bahan yang digunakan disertai potongan tunai untuk meningkatkan penjualan.

(Nindyawati & iriani, 2014) pengaruh gaya hidup dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempunyai hubungan yang kuat dan positif serta sangat signifikan. (Tehuayo, 2021) berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang di lakukan sehingga lebih mengedepankan kepuasan konsumen dalam memilih produk

3.1 Hipotesis

Berdasarkan model kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga diferensiasi produk (desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di wilayah Pekanbaru.
2. Diduga diferensiasi produk (desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di wilayah Pekanbaru.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, terdiri dari:

1. Data primer yaitu data yang di ambil pada saat penelitian dengan berdasarkan kepada instrumen.
2. Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari objek penelitian berupa data, arsip dan dokumen berbentuk struktur organisasi, katalog, gambaran umum perusahaan serta dokumen pendukung lain lain yang berasal dari PT. *Coca-Cola* di wilayah Pekanbaru.

3.3 Variabel Penelitian dan Konsep Operasional

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Diferensiasi Produk (X) 1. Desain Produk (X ₁)	Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk seperti warna, kualitas jaminan dan pertanggung jawaban,	<ul style="list-style-type: none"> - Warna desain produk <i>Coca-Cola</i> menurut konsumen - Inovasi desain produk <i>Coca-Cola</i> yang dilakukan secara berkala - Kualitas produk <i>Coca-Cola</i> awet dan tahan 	<i>Likert</i>
2. Merek (X ₂)	Merek merupakan nama istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang direncanakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa,	<ul style="list-style-type: none"> - Popularitas merek <i>Coca-Cola</i> menurut konsumen - Simbol produk <i>Coca-Cola</i> menurut konsumen - Desain khusus produk <i>Coca-Cola</i> menurut konsumen 	<i>Likert</i>
3. Kemasan (X ₃)	Kemasan adalah seluruh kegunaan merancang, memproduksi bungkus atas kemasan suatu produk,	<ul style="list-style-type: none"> - Rancangan kemasan produk <i>Coca-Cola</i> menurut konsumen - Rancangan kemasan produk <i>Coca-Cola</i> untuk semua usia - Ketahanan kemasan produk <i>Coca-Cola</i> 	<i>Likert</i>
4. Ukuran (X ₄)	Ukuran adalah struktur fisik bagian produk, dan rentang modifikasi terhadap produk,	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran produk <i>Coca-Cola</i> menurut kebutuhan konsumen - Ukuran produk sesuai harga - Modifikasi ukuran produk <i>Coca-Cola</i> dilakukan berkala 	<i>Likert</i>
5. Rasa (X ₅)	Rasa adalah teknik variansi dari cita rasa produk yang ditawarkan,	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa produk <i>Coca-Cola</i> menurut kebutuhan konsumen - Variasi jumlah rasa yang ditawarkan produk <i>Coca-Cola</i> - Inovasi rasa produk <i>Coca-Cola</i> yang dilakukan secara berkala 	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kekuatan kehendak pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk,	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan barang bentuk fisik yang diharapkan - Pilihan merek yang telah terkenal - Pilihan unggulan pelanggan - Pemilihan tempat penjualan 	<i>Likert</i>

		- Pertimbangan kemudahan membayar	
--	--	-----------------------------------	--

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Observasi
Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.
2. Kuesioner
Angket, yaitu melakukan penyebaran angket atau kuesioner yang terdiri dari beberapa item pernyataan yang diberikan kepada responden atau sampel yang terpilih dimana responden tersebut akan memilih atau mengisi pernyataan yang terdiri dari beberapa alternatif jawaban. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala *likert*.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah suatu teknik yang dilakukan untuk menganalisis data hasil penelitian dalam rangka untuk membuktikan hipotesis. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sianturi, 2022).
2. Uji Persyaratan Analisis
Uji persyaratan analisis terdiri dari beberapa bentuk tes yang harus dilakukan sebelum menguji hipotesis penelitian. (Dejawata et al., 2014), seluruh uji tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data penelitian ini menggunakan analisis grafik. Data dianalisis dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS for Windows Release 20 dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai sig. > 0,05, maka data dikatakan memiliki distribusi normal. Deteksi uji normalitas dapat diamati dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji hipotesis
Pengujian hipotesis ini menggunakan:
 - 1) Uji Simultan (uji-F)
Uji simultan (uji-F) ini digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk menguji pengaruh kedua secara bersama-sama (simultan). Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah:
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_a diterima (terdapat pengaruh)
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_o diterima (tidak terdapat pengaruh)
 - 2) Uji koefisien determinasi
Pengujian koefisien determinasi adalah dimaksudkan untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh variabel independen (diferensiasi produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar varian sumbangan terhadap variabel terikatnya.
 - 3) Uji Partial (uji-t)
Uji partial (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t dengan menggunakan SPSS adalah:

- Jika probabilitas < 0,05 maka H_a diterima (terdapat pengaruh)
- Jika probabilitas > 0,05 maka H_o diterima (tidak terdapat pengaruh)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan perubahan variabel yang satu disebabkan oleh variabel yang lain. Hal ini regresi dilakukan untuk menentukan keputusan pembelian produk *Coca-Cola* (Y) yang dipengaruhi oleh Desain produk (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), Ukuran (X_4) dan Rasa (X_5). Perhitungan analisis regresi ini menggunakan program *SPSS for windows release 20*. (Sanida, 2017) persamaan garis regresi yang mempunyai 2 (dua) independen variabel atau lebih adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + b X_4 + b X_5$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi dari masing – masing variabel.
- X_1 = Desain produk
- X_2 = Merek
- X_3 = Kemasan
- X_4 = Ukuran
- X_5 = Rasa

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Sebelum dijabarkan lebih lanjut guna untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Coca-Cola* di Wilayah Pekanbaru, maka perlu kiranya diketahui identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

4.1 Identitas Responden

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden adalah pria, dengan 32 orang (64%), sementara sebagian kecil lainnya adalah wanita, dengan 18 orang (36%). Dalam hal usia, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 19 orang (38%). Sementara itu, 14 orang (28%) berusia antara 26 hingga 30 tahun, 11 orang (22%) berusia antara 15 hingga 20 tahun, dan 6 orang (12%) berusia 31 tahun atau lebih. Dari segi tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah Sarjana, sebanyak 23 orang (46%), sementara 13 orang (26%) memiliki tingkat pendidikan SMP, 8 orang (16%) memiliki tingkat pendidikan SMA, dan 6 orang (12%) memiliki tingkat pendidikan Diploma. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 32 orang (64%). Sementara itu, 7 orang (14%) adalah Pegawai Negeri, 6 orang (12%) adalah Karyawan Swasta, dan 5 orang (10%) adalah Wiraswasta.

4.2 Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk

Penilaian terhadap desain produk *Coca-Cola* menunjukkan bahwa 15 orang (30%) menganggapnya sangat baik, 33 orang (66%) menganggapnya baik, dan 2 orang (4%) menganggapnya cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain produk *Coca-Cola* dinilai "baik" dan diterima dengan baik oleh konsumen. Penilaian terhadap merek produk *Coca-Cola* menunjukkan bahwa 32 orang (64%) menganggapnya baik, 15 orang (30%) menganggapnya sangat baik, dan 3 orang (6%) menganggapnya cukup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek produk *Coca-Cola* juga dinilai "baik" dan diterima oleh konsumen. Sementara itu, penilaian terhadap kemasan produk *Coca-Cola* menunjukkan bahwa 34 orang (68%) menganggapnya baik, 12 orang (24%) menganggapnya sangat baik, dan 4 orang (8%) menganggapnya cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk *Coca-Cola* juga dinilai "baik" dan diterima oleh konsumen. Penilaian terhadap ukuran produk *Coca-Cola* menunjukkan bahwa 29 orang (58%) menganggapnya baik, sementara 21 orang (42%) menganggapnya sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ukuran produk *Coca-Cola* dinilai "baik" dan diterima oleh konsumen. Terakhir, penilaian terhadap rasa produk *Coca-Cola* menunjukkan bahwa 33 orang (66%) menganggapnya baik, 15 orang (30%) menganggapnya sangat baik, dan 2 orang (4%) menganggapnya cukup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasa produk *Coca-Cola* juga dinilai "baik" dan diterima oleh konsumen.

4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 4,11, yang termasuk dalam kategori "baik". Dari lima pernyataan yang dijawab oleh responden, yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan nomor 29, yaitu "Coca-Cola dapat dengan mudah dijumpai di toko manapun," dengan rata-rata sebesar 4,22. Dalam hal keputusan pembelian terhadap produk Coca-Cola, 28 orang (56%) menganggapnya baik, 16 orang (32%) menganggapnya sangat baik, dan 6 orang (12%) menganggapnya cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih produk Coca-Cola dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen menggunakan perangkat lunak SPSS 20. Nilai validitas dapat ditemukan dalam kolom "corrected item-total correlation". Jika nilai korelasi yang dihasilkan lebih besar daripada nilai kritis ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Nilai r_{tabel} untuk 30 item pernyataan pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,349 (Siantar, 2022). Uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka indikator variabel penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk seluruh item pernyataan mengenai variabel diferensiasi produk tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Desain produk (X ₁)	1	0,401	0,349	Valid
	2	0,403	0,349	Valid
	3	0,381	0,349	Valid
	4	0,362	0,349	Valid
	5	0,410	0,349	Valid
<i>Reliabilitas = 0,623</i>				
Variabel	No. Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Merek (X ₂)	6	0,542	0,349	Valid
	7	0,537	0,349	Valid
	8	0,390	0,349	Valid
	9	0,532	0,349	Valid
	10	0,420	0,349	Valid
<i>Reliabilitas = 0,832</i>				
Kemasan (X ₃)	11	0,612	0,349	Valid
	12	0,803	0,349	Valid
	13	0,422	0,349	Valid
	14	0,571	0,349	Valid
	15	0,582	0,349	Valid
<i>Reliabilitas = 0,639</i>				
Ukuran (X ₄)	16	0,390	0,349	Valid
	17	0,402	0,349	Valid
	18	0,620	0,349	Valid
	19	0,510	0,349	Valid
	20	0,817	0,349	Valid
<i>Reliabilitas = 0,610</i>				
Rasa (X ₅)	21	0,613	0,349	Valid
	22	0,422	0,349	Valid
	23	0,430	0,349	Valid
	24	0,700	0,349	Valid
	25	0,520	0,349	Valid

Reliabilitas = 0,542

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan valid karena nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} (0,349). Selanjutnya seluruh variabel diferensiasi produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

4.5 Pengaruh Secara Simultan (Uji R Square dan Uji F)

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai *R square* (R_2) = 0,362 menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk (desain produk, merek, kemasan, ukuran, dan rasa) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,20% dan sisanya 63,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti promosi, pelayanan, personil, saluran dan citra. Hasil uji simultan dapat dilihat selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.349	1.80915

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.315	1	89.315	27.288	.000 ^a
	Residual	157.105	48	3.273		
	Total	246.420	49			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Selanjutnya, diketahui nilai F sebesar 27,288 dengan tingkat signifikan (*alpha*) 0,000^a lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa diferensiasi produk (desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coca-Cola* di wilayah Pekanbaru.

4.6 Pengaruh Secara Parsial (Uji Regresi Berganda dan Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan uji regresi linier berganda dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Pengaruh Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.599	3.801		.620	.390
	X1	.852	.166	.646	5.117	.000
	X2	.345	.165	.273	2.089	.043
	X3	.610	.162	.052	.377	.008
	X4	.361	.181	.472	.992	.035
	X5	.107	.159	.670	.670	.017

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + b X_4 + b X_5$$
$$Y = 2,599 + 0,852 + 0,345 + 0,610 + 0,361 + 0,107$$

Konstanta sebesar 2,599 menyatakan bahwa jika desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa produk *Coca-Cola* dalam keadaan tetap (*constant*) maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 2,599 satuan.

- 1) Koefisien regresi desain produk (X_1) sebesar 0,852 artinya terdapat pengaruh positif, jika naik sebesar 1 satuan dan desain produk dalam keadaan tetap (*constant*) maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,852 satuan.
- 2) Koefisien regresi merek (X_2) sebesar 0,345 artinya terdapat pengaruh positif, jika naik sebesar 1 satuan dan merek dalam keadaan tetap (*constant*) maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,345 satuan.
- 3) Koefisien regresi kemasan (X_3) sebesar 0,610 artinya terdapat pengaruh positif, jika naik sebesar 1 satuan dan kemasan dalam keadaan tetap (*constant*) maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,610 satuan.
- 4) Koefisien regresi ukuran (X_4) sebesar 0,361 artinya terdapat pengaruh positif, jika naik sebesar 1 satuan dan ukuran dalam keadaan tetap (*constant*) maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,361 satuan.
- 5) Koefisien regresi rasa (X_5) sebesar 0,107 artinya terdapat pengaruh positif, jika naik sebesar 1 satuan dan rasa dalam keadaan tetap (*constant*) maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,107 satuan.

Selanjutnya, untuk menguji secara parsial dilakukan uji t dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, selengkapnya sebagai berikut:

- 1) Nilai t-hitung produk (X_1) sebesar 5,117 dengan signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 diterima dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t-hitung merek (X_2) sebesar 2,089 dengan signifikan 0,043 lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 diterima dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai t-hitung kemasan (X_3) sebesar 0,377 dengan signifikan 0,008 lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 diterima dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai t-hitung ukuran (X_4) sebesar 0,992 dengan signifikan 0,035 lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 diterima dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara ukuran terhadap keputusan pembelian.
- 5) Nilai t-hitung rasa (X_5) sebesar 0,670 dengan signifikan 0,017 lebih kecil daripada 0,05 artinya H_0 diterima dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara rasa terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

Dalam persaingan untuk mencapai tujuan menciptakan pelanggan melalui pemasaran produk, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif dimulai dari dalam perusahaan, terutama dalam pengembangan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi tidak hanya mencakup perbedaan yang rumit dalam suatu entitas, melainkan juga mencakup proses penambahan perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Dalam penelitian ini, strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh PT Coca-Cola dalam memasarkan produknya dianalisis dari berbagai aspek, termasuk produk, merek, kemasan, ukuran, dan rasa. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai R-square (R^2) sebesar 0,362, yang berarti bahwa secara keseluruhan, diferensiasi produk (desain produk, merek, kemasan, ukuran, dan rasa) memiliki pengaruh sebesar 36,20% terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari aspek-aspek diferensiasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk-produk yang dijual oleh PT Coca-Cola mencakup Coca-Cola, Sprite, Fanta, Minute maid pulpy, Nutriboost, Schweppes Carbonat Water, Ades mineral water, Powerade isotonic, dan A&W rootbeer drink. Selain itu, merek-merek seperti Diet Coke, Zero Sugar, dan Big Cola juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan yang digunakan oleh PT Coca-Cola meliputi botol kaca, botol plastik, dan kaleng. Ukuran produk juga berpengaruh, dengan variasi ukuran seperti 240 ml, 250 ml, 330 ml, 500 ml, 1 liter, 1.5 liter, dan 3.1 liter. Selain itu, rasa produk Coca-Cola yang beragam seperti Original/regular, Strawberry, Vitamin C, Fruit Punch, Orange, Blueberry, O'manggo, Tropical, Pineapple, Jasmine, dan Green tea juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan yang tersedia, dan mereka juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai. (Perwata et al., 2022)

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia memiliki tujuan menyediakan sistem pelayanan pelanggan (Customer Service System/CSS) dengan fokus meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Coca-Cola di seluruh Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, PT. Coca-Cola melakukan perencanaan dan evaluasi yang cermat terhadap semua aspek penjualan yang tersedia untuk setiap pelanggan. Selanjutnya, PT. Coca-Cola menawarkan solusi dan program perbaikan yang sesuai dengan standar perusahaan. Untuk mendukung program CSS ini, PT. Coca-Cola memiliki Tim khusus di National Office yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelayanan dalam bidang penjualan dan pemasaran kepada semua pelanggan. Tim ini memberikan dukungan dalam hal perencanaan rute distribusi dan sistem pelayanan pelanggan yang komprehensif, baik melalui Tim sales force maupun melalui mitra Area Marketing Contractors. Pelanggan PT. Coca-Cola mendapatkan keuntungan dari layanan yang teratur, pemasaran, peralatan point-of-purchase, program inovatif, dan pelayanan merek terbaik di dunia. Riset juga menunjukkan bahwa 90% konsumen Coca-Cola lebih suka membeli produk-produk Coca-Cola dalam kondisi dingin, sehingga peran peralatan pendingin sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan pelanggan Coca-Cola.

Seluruh produk yang dijual dan didistribusikan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia diproduksi di Indonesia, dengan 10 pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh negeri. Pabrik-pabrik ini telah menerima penghargaan dari The Coca-Cola Company atas prestasi mereka yang melampaui standar pabrik serupa di seluruh dunia. Semua pabrik tunduk pada ketentuan internasional dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta secara rutin menjalani audit mutu, lingkungan, kesehatan, dan keselamatan kerja.

Tim penjualan PT. Coca-Cola tidak hanya bertugas menjual produk kepada pelanggan, tetapi juga memberikan saran dan panduan tentang cara menjual produk Coca-Cola. Supervisor penjualan Coca-Cola secara rutin mengunjungi pelanggan, memberikan bimbingan, dan mendengarkan masukan dari pelanggan. Kebijakan penjualan dan distribusi ditetapkan oleh National Office di Cibitung, Bekasi, dan diterapkan oleh manajer operasional dan regional yang berpengalaman dan staf mereka. Pabrik Coca-Cola di Indonesia terbuka untuk kunjungan dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk pendidikan, pemerintah, organisasi sosial, dan lainnya yang ingin melihat proses produksi Coca-Cola yang higienis dan berkualitas.

Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh PT Coca-Cola bertujuan untuk memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan, yang kemudian dapat dikenali dan diapresiasi oleh konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Dalam upaya ini, diferensiasi dapat terlihat dalam berbagai aspek, termasuk produk, merek, kemasan, ukuran, dan variasi rasa, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Analisis pelanggan dan persaingan sangat penting untuk memahami makna dari perbedaan ini, sehingga nilai tambah sesuai dengan keinginan konsumen dapat ditingkatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Riana et al., 2023) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang berarti perubahan nilai yang signifikan dalam diferensiasi produk secara efektif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

5. Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi produk (desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa) terhadap keputusan pembelian *Coca-Cola* di wilayah Pekanbaru.
- 2) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian *Coca-Cola* di wilayah Pekanbaru.
- 3) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian *Coca-Cola* di wilayah Pekanbaru.
- 4) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian *Coca-Cola* di wilayah Pekanbaru.
- 5) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara ukuran terhadap keputusan pembelian *Coca-Cola* di wilayah Pekanbaru.
- 6) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara rasa terhadap keputusan pembelian *Coca-Cola* di wilayah Pekanbaru.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Kepada Perusahaan PT Coca-Cola agar terus meningkatkan dan mengembangkan inovasi dalam semua aspek pemasaran, karena produk Coca Cola telah dipercaya dengan baik oleh semua kalangan masyarakat.
- 2) Meningkatkan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal maupun inovasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen, agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Coca-Cola.
- 3) Kepada kepala marketing produk coca cola wilayah distribusi Pekanbaru agar terus meningkatkan jangkauan pendistribusian produknya.

Daftar Pustaka

- Aji, g., fatimah, s., minan, f., & azmi, m. A. (2022). Analisis digital marketing tiktok live sebagai strategi memasarkan produk umkm anjab store (digital marketing analysis of tiktok live as a strategy to market anjab store msme products). *Jurnal bisnis dan pemasaran digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Albaar, u. (2015). *Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen (studi kasus pengguna batu bacan di kota ternate maluku utara)*. Universitas islam negeri maulana malik ibrahim.
- Arfidiana, t. R., & surabagiarta, i. K. (n.d.). *Pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen toko emas garuda kabupaten kediri*.
- Budianti, f., & nurtjahjadi, e. (2023). Pengaruh green product dan persepsi harga terhadap minat beli produk tupperware (the influence of green product and perceived price on interest in buying tupperware products). *Jurnal akuntansi, keuangan, dan manajemen (jakman)*, 4(3), 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Chairani, R., & Pradana, M. R. A. (2022). Pengembangan Karir Dan Motivasi Kerja Serta Implikasinya terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Way Kanan). *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 57-72.
- Dejawata, t. B., kumadji, s., & abdillah, y. (2014). Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan “cake in jar” cafe bunchbead kota malang). *Jurnal administrasi bisnis (jab)*, 17(2), 1–8. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

- Lenti, m., beni, s., damas sadewo, y., & usman. (2020). Strategi diferensiasi produk line untuk menarik minat konsumen. *Jbee: journal business economics and entrepreneurship*, 2(2), 9–19. [Http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee](http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee)
- Friadi, j., yani, d. P., zaid, m., & sikumbang, a. (2023). Perancangan pemodelan unified modeling language sistem antrian online kunjungan pasien rawat jalan pada puskesmas. *Jurnal ilmu siber dan teknologi digital*, 1(2), 125-133.
- Maharani, R. T. Analisis Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kabupaten Pesawaran Di Masa Pandemi Covid-19 David Ahmad Yani, S. Pd., MM.
- Nindyawati, v., & iriani, s. S. (2014). Pengaruh gaya hidup dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmu manajemen i*, 2(4), 1593–1605. [Www.lensaindonesia.com](http://www.lensaindonesia.com),
- Paujiah, s., ahmad, a., & wulan, m. N. (2022). Pengaruh foto produk dan customer rating terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood (the effect of product photos and customer ratings on purchase decisions through gofood application). *Reviu akuntansi, manajemen, dan bisnis (rambis)*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Perwata, b. A. B., farida, n., & prihatini, a. E. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen pizza hut buaran plaza jakarta). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 11(4), 730–738. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Pramono, A., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai pada PDAM Way Rilau Bandar Lampung. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 20-29.
- Pramono, A., & Pratama, R. R. G. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Pegawai dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 1-13.
- Pramono, A., & Pratama, R. R. G. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Pegawai dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 1-13.
- Purbarani, v. H. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Universitas diponegoro.
- Putra, N. P., & Suprpti, R. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas PUPR Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 39-44.
- Rahellea, s. L., & rianto, m. R. (2023). Literatur review: pengaruh kualitas produk, harga dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen kopi nako (literature review: the influence of product quality, price and loyalty on consumer satisfaction of nako coffee). *Studi ilmu manajemen dan organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Ramdini, d. S., & ismunandar. (2020). Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen (studi kasus banana pop kota bima). *J-mas (jurnal manajemen dan sains)*, 5(1), 150–152. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.163>
- Riana, z., tannady, h., diawati, p., bambang, & suhardi, d. (2023). Analysis of the influence of product differentiation, service quality and price on interest in buying processed chicken-based food products. *Management studies and entrepreneurship journal*, 4(1), 547–554. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Sanida, j. S. (2017). Pengaruh mutu produk dan diferensiasi produk terhadap daya tarik produk dalam meningkatkan minat beli ulang (studi pada produk kosmetik wardah di kota semarang). Universitas diponegoro.
- Siantar, s. L. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett body lotion pada masyarakat kecamatan pulau rakyat asahan). Universitas medan area.
- Sianturi, v. J. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan brand image terhadap minat beli smartphone merek oppo pada pengunjung toko sunrise cellular labuhan batu. Universitas medan area.
- Susanto, p., & rahmi, n. (2013). Pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda fixie di kota padang. *Jurnal kajian manajemen bisnis*, 2(1), 59–71.

- Susilo, A. S., & Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Provis Garuda Service Di Pelabuhan Bakauheni Lampung Selatan. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-61.
- Suroto, s., & friadi, j. (2023). Manajemen risiko teknologi informasi pada aplikasi cms di pt. Sarana citranusa kabil-batam menggunakan iso31000: 2018. *Jurnal ilmu siber dan teknologi digital*, 1(2), 135-148.
- Tehuayo, e. (2021). Pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, dan iklan terhadap loyalitas konsumen shampo sunsilk di kota ambon. In *jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm e* (vol. 2, issue 2).
- Yudianto, a., & nurpratama, m. (2023). Peran diferensiasi produk mobil nissan terhadap minat beli konsumen pada pt. Wahana rejeki mobilindo cirebon cabang indramayu. *Jurnal ekonomi dan manajemen teknologi (emt)*, 7(1), 208–214. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.843>