

## **PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP DAYA SAING PRODUK AQUA DI KABUPATEN KARAWANG**

<sup>1</sup>Arif Abdillah

<sup>2</sup>Ayu Oli Lumas

<sup>3</sup>Citra Krisdayana

<sup>4</sup>Dede Yulia

1610631020052@student.unsika.ac.id

1610631020066@student.unsika.ac.id

citra.krisdayana16088@student.unsika.ac.id

dede.yulia16096@student.unsika.ac.id

### **ABSTRAK**

Strategi produk adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi produk dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan produk untuk perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi produk adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi produk untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi produk yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada produk Aqua di Kecamatan Telukjambe Timur. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan juga dalam bentuk kuesioner. Hasil dari analisis efektifitas strategi produk menunjukkan adanya penurunan penjualan dari produk Aqua dan dijadikan sebagai acuan strategi produk dalam persaingan antar perusahaan AMDK.

**Kata Kunci: Strategi Produk, Daya Saing**

### **ABSTRACT**

*Product strategy is one way to win a sustainable competitive advantage both for companies that produce goods or services. Product strategy can be seen as one of the bases used in preparing product planning for the company as a whole. Viewed from the extent of the problems that exist within the*

*company, it is necessary to have comprehensive planning to be used as a guideline for the company segment in carrying out its activities, another reason that demonstrates the importance of product strategy is the increasing competition of companies in general. This study aims to: get an overview of product strategies to improve competitiveness, and to find out how effective the product strategy has been carried out. This research was conducted on Aqua products in the East Telukjambe District. The technique of collecting data is through interviews, observations and also in the form of questionnaires. The results of the analysis of the effectiveness of the product strategy indicate a decrease in sales of Aqua products and serve as a reference for product strategy in competition between bottled water companies.*

**Keywords : Strategic Product, Competitiveness**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor perekonomian yang mendukung kelancaran aktivitas ekonomi, khususnya sektor makanan dan minuman di Indonesia sangat menarik untuk dicermati. Perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang diminati oleh para investor, alasannya adalah sektor ini merupakan salah satu sektor yang dapat bertahan ditengah kondisi perekonomian Indonesia, karena sendirian perusahaan makanan dan minuman yang semakin banyak di harapkan dapat memberikan prospek yang menguntungkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.(Devi Yovin; Ni Putu Santi Suryantini, 2012)

Air merupakan sumber kehidupan sehari hari yang mutlak dibutuhkan oleh semua makhluk hidup. Salah satu fungsi air adalah memberikan manfaat bagi kesehatan. Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang apabila tidak terpenuhi akan mengancam kelangsungan hidup manusia yang bersangkutan. Masyarakat yang berada di wilayah perkotaan semakin sulit untuk mendapatkan air yang bersih dan bebas kuman, karena kondisi sumber air seperti air bawah tanah dan sungai sudah banyak tercemar, sehingga tidak layak di konsumsi dan digunakan untuk kebutuhan hidup.(Di, R., Adel, G., Bellanca, A., Chiodi, M., 2014)

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakkan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahunnya mengalami

peningkatan yang menyatakan bahwa pada tahun 2013-2017 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2013 sebesar 20,3 miliar liter naik menjadi 28,13 miliar liter pada tahun 2017.(Romansyah, 2016)

**TABEL 1**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN AMDK DI INDONESIA (MILIAR LITER) TAHUN 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi ( Miliar Liter)</b>
2013	20.3
2014	21.34
2015	23.9
2016	26.53
2017	28.13

**Sumber: Aspadin, 2017**

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan nama AMDK semakin berkembang. Di tunjukan semakin besarnya pasar industry AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun Internasional AMDK yang memadati industry ini. banyaknya bisnis di Industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka.(Purnomo, 2011)

**TABEL 2**  
**AIR MINUM DALAM KEMASAN**

<b>TOP BRAND INDONESIA</b>					
<b>Merk</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>AQUA</b>	75.2 %	75.9%	73.4%	73.3%	63.9%

<b>VIT</b>	-	2.6%	5.5%	6.1%	-
<b>ADES</b>	2.2%	2.6%	3.4%	4.1%	7.6%
<b>2 TANG</b>	-	-	-	1.8%	3.2%
<b>CLEO</b>	-	-	2.0%	1.8%	3.2%
<b>CLUB</b>	3.4%	5.0%	3.4%	4.5%	-
<b>SANQUA</b>	1.4%	-	-	-	-
<b>RON 88</b>	1.4%	-	-	-	-
<b>VIRO</b>	1.4%	-	-	-	-

**Sumber : Top Brand Indonesia tahun 2014-2018**

**Tabel 2** menunjukkan bahwa persentase pasar AMDK merek AQUA di Indonesia memiliki persentase yang tinggi dibandingkan dengan persentase merek AMDK yang lainnya seperti VIT, Ades, 2tang, dan lainnya. Kabupaten Karawang merupakan kota yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup tinggi mencapai 2.295.778 jiwa. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan air minum dalam kemasan (AMDK) juga akan meningkat. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Kabupaten Karawang untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Akan tetapi meskipun AQUA berada dalam posisi pertama, data hasil setiap tahunnya mengalami penurunan. Maka berdasarkan latar belakang yang kami susun ingin melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Strategi Produk terhadap Daya Saing produk AQUA di Kabupaten Karawang”

### **Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah ini adalah :

1. Bagaimana gambaran strategi produk pada produk AQUA
2. Bagaimana gambaran daya saing pada produk AQUA
3. Seberapa besar pengaruh strategi produk terhadap daya saing produk AQUA

### **Kajian Teori**

#### **Strategi Produk**

Strategi produk dijelaskan oleh Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M.sc bahwa produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinir mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk, dan jasa. (Prastowo, 2013)

Secara garis besar Strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 dimensi atau kategori, (Tjiptono, 2004) yaitu: Strategi Positioning Produk, Strategi Repositioning Produk, Strategi Overlap Produk, Strategi Lingkup Produk, Strategi Desain Produk, Strategi Produk Baru, Strategi Difersifikasi

### **Daya Saing**

Daya Saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau keunggulan kompetitif. (Syariah et al., 2011).

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagai mana kemukakan oleh (Muhardi, 2007) adalah terdiri dari biaya, kualitas, waktu penyampaian, fleksibilitas.

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Jenis dan Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan jenis penelitian yaitu sensus. (Sugiyono, 2014)

Sensus adalah pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu persatu. Data yang diperoleh tersebut merupakan hasil pengolahan sensus disebut sebagai data yang sebenarnya (*true value*) atau sering juga disebut parameter. (Jamaludin, 2018)

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **Data**

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu kepada agen produk Aqua, Juga data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan, dalam hal ini yakni PT.Tirta Investama yang berupa sejarah berdirinya, visi, misi struktur organisasi dan informasi mengenai bidang usaha atau kegiatan yang dilakukan yang berhubungan dengan judul penelitian.

#### **Instrumen**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.(Jamaludin, 2018)

**Tabel. 3**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi	Ukuran
Strategi Produk(X)	Strategi Positioning Produk	Tingkat Kesesuaian kebutuhan produk
		Tingkat Keunikan Produk
		Tingkat keunggulan produk
		Tingkat Kemudahan Mengkomunikasikan Produk
		Tingkat Keterjangkauan Harga
		Tingkat Kemampuan Memperoleh Laba tingkat kepribadian konsumen
	Strategi Repositioning Produk	Tingkat Kelangsungan Hidup Produk
		tingkat persaingan
		Tingkat Kesulitan Ditiru oleh Kompetitor
	Strategi Lingkup Produk	Tingkat Efisiensi
		tingkat kelayakan suatu produk
		Tingkat Loyalitas Konsumen
	Strategi Desain Produk	Tingkat Standarisasi Produk
		tingkat kapasitas produk
		tingkat kemasan produk
Strategi Produk Baru	tingkat inovasi yang menciptakan pasar baru	
	tingkat ukuran kemasan	
	Tingkat Kesan Produk	
Daya Saing (Y)	Biaya	tingkat harga sesuai dengan kapasitas
		tingkat keterjangkauan harga
		tingkat harga sesuai dengan bentuk
	Kualitas	Tingkat Tampilan Produk
		Tingkat Daya Tahan Produk
		Tingkat Kebersihan Produk
	Waktu penyampaian	tingkat kecepatan distribusi
		tingkat kecepatan produksi
		tingkat ketetapan waktu pemakaian
Fleksibilitas	tingkat efektifitas produk	

		tingkat penyesuaian produk
		Tingkat inovasi produk

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Deskriptif**

Merupakan stastistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi(Sugiyono, 2014).

**Analisis Statistik Inferensial**

Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi(Sugiyono, 2009). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model dan pengujian hipotesis.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari penelitian sebanyak 30 responden dan dalam penelitian ini profil responden dibedakan berdasarkan tahun berdiri, pendidikan pemilik, jenis kepemilikan, jumlah karyawan tetap, jumlah karyawan tidak tetap, dan modal kerja. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Profil Responden**

**1. Tahun Berdiri**

Jumlah responden yang mengisi kuisioner berdasarkan kriteria Tahun Berdiri dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut

**Tabel 4**  
**Tahun Berdiri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2000	2	6,7	6,7	6,7
	2001-2005	5	16,7	16,7	23,3

2006-2011	6	20,0	20,0	43,3
2011-2018	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar (56,7%) Agen Aqua yang menjadi responden merupakan Agen Aqua yang sudah berdiri dan mulai beroperasi sejak Tahun 2011-2018 dan diantara responden hanya 6,7% Agen Aqua yang mulai berdiri sejak sebelum Tahun 2000.

## 2. Pendidikan Pemilik

Jumlah responden yang mengisi kuisioner berdasarkan kriteria Tahun Berdiri dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Pendidikan Pemilik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pendidikan Dasar	4	13,3	13,3	13,3
	Pendidikan Menengah	19	63,3	63,3	76,7
	Pendidikan Tinggi	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendidikan pemilik Agen Aqua yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar 63,3% yang menempuh pendidikan menengah dan hanya sebagian kecil 23,3% yang menempuh pendidikan tinggi. Diketahui juga bahwa di antara responden tidak ada pemilik Agen Aqua yang tidak pernah menempuh jenjang pendidikan.

## 3. Jenis Kepemilikan

Jumlah responden yang mengisi kuisioner berdasarkan kriteria jenis kepemilikan dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Jenis Kepemilikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	4	13,3	13,3	13,3
	Pribadi	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kepemilikan usaha turut menunjukkan pihak yang mengelola Agen Aqua. Diketahui 86,7% hampir seluruhnya Agen aqua merupakan kepemilikan pribadi dan hanya 13,3% yang merupakan kepemilikan keluarga.

#### 4. Jumlah karyawan Tetap

Jumlah responden yang mengisi kuisioner berdasarkan kriteria jumlah karyawan tetap dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

**Tabel 7**

#### **Jumlah Karyawan Tetap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10	30	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruhnya yaitu 100% responden memiliki karyawan tetap kurang dari 10 dalam kegiatan operasional Agen Aqua sehari-hari.

#### 5. Jumlah Karyawan Tidak Tetap

Jumlah responden yang mengisi kuisioner berdasarkan kriteria jumlah karyawan tidak tetap dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

**Tabel 8**

#### **Jumlah Karyawan Tidak Tetap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10	30	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruhnya yaitu 100% responden memiliki karyawan tidak tetap kurang dari 10. Responden cenderung mempekerjakan karyawan tidak tetap di akhir pekan atau pada saat terdapat konsumen yang meningkat.

**6. Modal Usaha**

Jumlah responden yang mengisi kuisioner berdasarkan kriteria modal usaha dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Modal Usaha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecil	8	26,7	26,7	26,7
	Mikro	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar (73,3%) Agen Aqua yang menjadi responden merupakan Agen Aqua yang memulai usahanya dengan modal mikro dan hanya sebagian kecil 26,7% yang memulai usahanya dengan modal kecil.

**Analisis Deskriptif**

**Gambaran Variabel Strategi Produk**

Gambaran yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden dalam variabel strategi produk ini bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana strategi produk yang diterapkan oleh responden dalam hal ini adalah produk Aqua Kabupaten Karawang yang penduduknya membutuhkan air minum dalam kemasan.

**Tabel 10**  
**Rekapitulasi Variabel Strategi Produk**

No	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
1	Strategi Positioning	2965	423,6	1050	35%

Produk Strategi					
2	Repositioning Produk	1210	403,3	450	14%
3	Strategi Lingkup	1567	522,3	450	18%
4	Produk Strategi Desain	1541	513,7	450	18%
5	Produk Strategi Produk Baru	1280	426,7	450	15%
Strategi Produk		8563	2289,57	2850	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 10 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya strategi produk. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah strategi positioning produk dengan persentase sebesar 35% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah strategi repositioning produk dengan persentase sebesar 14%.

### Gambaran Variabel Daya Saing

Gambaran yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden dalam variabel daya saing ini bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana daya saing yang diterapkan oleh responden dalam hal ini adalah produk Aqua Kabupaten Karawang yang penduduknya membutuhkan air minum dalam kemasan.

**Tabel 11**

### Rekapitulasi Variabel Daya Saing

No	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
1	Biaya	1192	397,33	450	22%
2	Kualitas Waktu	1339	446,33	450	24%
3	Penyampaian	1582	527,33	450	29%
4	Fleksibilitas	1419	473,00	450	26%
Daya Saing		5532	1844	1800	100%

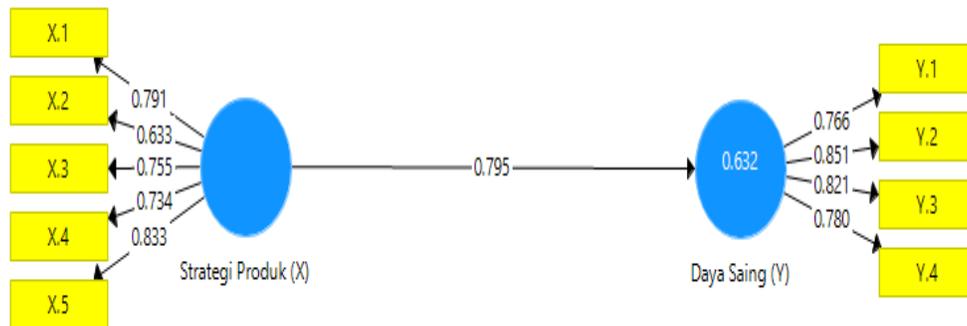
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 11 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya daya saing. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah waktu penyampaian dengan persentase sebesar 29% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah biaya dengan persentase sebesar 22%.

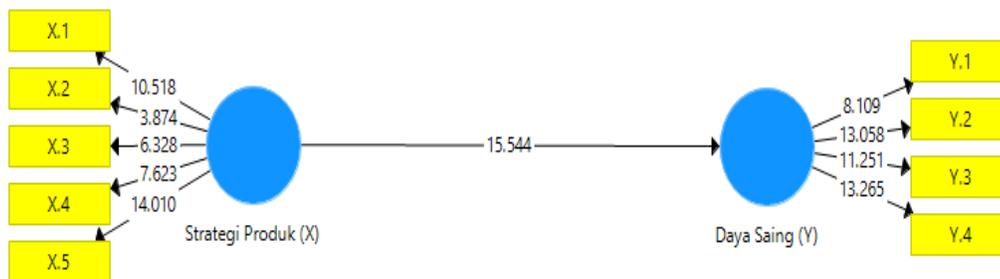
**Analisis Statistik Inferensial**

**Skema Model *Partial Least Square***

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model PLS yang diajukan.



**Gambar 1**  
***Outer Model***



**Gambar 2**  
***Inner Model***

**Evaluasi *Outer Model***

***Convergent Validity***

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer*

*loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 12**  
***Outer Loading***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Strategi Produk (X)	X1	0,791
	X2	0,633
	X3	0,755
	X4	0,734
	X5	0,833
Daya Saing (Y)	Y1	0,766
	Y2	0,851
	Y3	0,821
	Y4	0,780

Berdasarkan sajian data dalam tabel 12 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut (Imam Ghozali, 2009), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*

Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

***Discriminant Validity***

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

**Tabel 13**  
***Cross Loading***

Indikator	Variabel	
	Daya Saing	Strategi Produk
X1	0,542	0,791

X2	0,364	0,633
X3	0,620	0,755
X4	0,777	0,734
X5	0,542	0,833
Y1	0,766	0,533
Y2	0,851	0,700
Y3	0,821	0,658
Y4	0,780	0,652

Berdasarkan sajian data pada tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik (Imam Ghazali, 2009).

**Tabel 14**  
*Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Strategi Produk	0,566
Daya Saing	0,649

Berdasarkan sajian data dalam tabel 14 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel strategi produk dan daya saing pembiayaan  $> 0,5$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### **Composite Reliability**

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,6$ .

**Tabel 15**  
***Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Strategi Produk	0,866
Daya Saing	0,880

Berdasarkan sajian data pada tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,6$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite realibility sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

#### ***Cronbach Alpha***

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$ .

**Tabel 16**  
***Cronbach Alpha***

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>
Strategi Produk	0,812
Daya Saing	0,819

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian  $> 0,7$ . Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### ***Evaluasi Inner Model***

##### ***Uji Path Coefficient***

*Uji path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh strategi produk terhadap daya saing sebesar 15,544.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif.

### Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

*coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut (Imam Ghazali, 2009) menyebutkan hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 17**  
**Nilai *R-Square***

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Daya Saing	0,632

Berdasarkan sajian data pada tabel 17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variable daya saing adalah 0,632. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya daya saing dapat dijelaskan oleh strategi produk sebesar 63,2%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2)]$$

$$= 1 - [(1-0,632)]$$

$$= 0,632$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05.

**Tabel 18**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	Strategi Produk => Daya Saing	14,973	0,000	Diterima

Berdasarkan sajian data pada table 18 di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel strategi produk diukur melalui dimensi strategi positioning produk, strategi repositioning produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, dan strategi produk baru. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah strategi positioning produk dengan persentase sebesar 35% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah strategi repositioning produk dengan persentase sebesar 14%.

2. Gambaran variabel daya saing diukur melalui dimensi biaya, kualitas, waktu penyampaian, dan fleksibilitas. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah waktu penyampaian dengan persentase sebesar 29% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah biaya dengan persentase sebesar 22%.

3. Terdapat pengaruh positif antara strategi produk terhadap daya saing produk AQUA adalah nilai *P-Values* tercatat sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , dengan besarnya koefisien parameter sebesar 0,795 yang berarti terdapat pengaruh positif dan nilai *T-Statistics* sebesar 14,973 signifikan ( $t$  tabel signifikan 5% = 2,024) yang berarti nilai *T-Statistics* lebih besar dari  $t$  tabel sehingga dinyatakan strategi produk berpengaruh positif terhadap daya saing.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Kepada Masyarakat**

Kepada masyarakat agar lebih menggunakan produk Aqua karena Aqua merupakan produk yang unggul dan Produk Aqua mudah ditemukan diberbagai tempat penjualan

#### **Implikasi Kepada PT. Tirta Investama**

Secara keseluruhan strategi produk yang dihasilkan oleh Aqua kepada konsumen sudah sangat baik. Namun ada poin yang harus ditingkatkan oleh produk Aqua dalam segi strategi produk yaitu dimensi strategi repositioning produk.

Daya saing harus di tingkatkan lagi, salah satunya yaitu dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan kualitas produk Aqua.

#### **Implikasi Kepada Peneliti Selanjutnya**

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji sumber maupun referensi yang terkait dengan produk Aqua agar penelitian semakin lebih baik

### **DAFTAR PUSTAKA**

Devi Yovin; Ni Putu Santi Suryantini. (2012). MODAL PADA PERUSAHAAN FOODS AND BEVERAGES YANG. *E--Journal Manajemen Universitas Undayana*, 1(2). Retrieved from [https://scholar.google.co.id/citations?user=KcMNXQ8AAAAJ&hl=id#d=gs\\_md\\_cita-d&p=&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Did%26user%3DKcMNXQ8AAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DKcMNXQ8AAAAJ%3A9yKSN-](https://scholar.google.co.id/citations?user=KcMNXQ8AAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&p=&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DKcMNXQ8AAAAJ%26citation_for_view%3DKcMNXQ8AAAAJ%3A9yKSN-)

GCB0IC%26tzom%3D-420

- Di, R., Adel, G., Bellanca, A., Chiodi, M., M. (2014). Analysis and assessment of trace element contamination in offshore sediments of the Augusta Bay (SE Sicily): A multivariate statistical approach based on canonical correlation analysis and mixture density estimation approach. *Journal Of Sea Research*, 85. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.seares.2013.07.01>
- Imam Ghozali. (2009). *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jamaludin, A. (2018). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SEDERHANA KARAWANG. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). Retrieved from <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/articel/download/369/3335>
- Muhardi. (2007). *Strategi Operasi; Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prastowo, G. (2013). *STRATEGI PRODUK PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk-HONDA CABANG YOGYAKARTA*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Purnomo, A. (2011). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Bandar Lampung. *SOSIALITA*, 1(2). Retrieved from <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/JIA/article/view/361>
- Romansyah, I. (2016). *ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN, LAMPUNG.
- Sugiyono. (2009). *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syariah, K. A., Muamalat, P. S., Syariah, F., Hukum, D. A. N., Syarif, U. I. N., & Jakarta, H. (2011). *AIR MINUM DALAM KEMASAN DOMPET DHUAFA ( DD ) WATER ( Studi Pada PT . DAYA Consumer Goods ) AIR MINERAL DALAM KEMASAN DOMPET DHUAFA ( DD ) WATER ( Studi Pada PT . DAYA Consumer Goods )*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua,*. Bandung: Linda Karya Yomit.