

ANALISIS PERBANDINGAN *POSITIONING BRAND* AIR MINUM DALAM KEMASAN VIAND DENGAN TIRTA ALAMI BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI BANYUWANGI

Rifki Dwi Septiyansyah, Seno Sumowo, Yohanes Gunawan Wibowo
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis *positioning* produk air minum dalam kemasan merk VIAND dengan TIRTA Alami. Membandingkan kedua produk tersebut gunanya mencari kesesuaian antar produk dan manfaat bagi konsumen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan metode pengumpulan data peneliti memperoleh fakta yang dikumpulkan dari jawaban responden dengan memberikan kuesioner dan responden yang peneliti ambil adalah penduduk banyuwangi yang memakai produk VIAND dan TIRTA Alami. Sedangkan analisis data diolah dengan menggunakan spss untuk mengetahui uji instrument data dan *multimensional scaling* (MDS). Hasil perhitungannya adalah harga TIRTA Alami letak 2 dimensi disebelah kuadran kanan bawah dan letak kuadran yang sama yaitu atribut desain sedangkan harga VIAND letak 2 dimensi berada di kuadran atas sebelah kiri sedangkan kuadran yang sama yaitu atribut produk. Untuk promosi TIRTA Alami berada di kuadran atas kanan sedangkan VIAND berada di kuadran kanan kanan bawah. Menurut pembahasan semakin kekanan angka dimensi semakin besar dan apabila dimensi 2 bahwa semakin keatas angka dimensi semakin besar. Dapat disimpulkan bahwa TIRTA Alami dengan VIAND mempunyai *positioning* persaingan yang sama dalam atribut harga.

Kata kunci : Positioning Brand, Persepsi Konsumen

ABSTRAK

*The purpose of this study was to analyze the positioning of bottled water products in the brand VIAND with Natural TIRTA. Comparing the two products is useful for finding compatibility between products and benefits for consumers. This type of research is a qualitative descriptive study. Based on the data collection method the researcher obtained the facts collected from the respondent's answers by giving a questionnaire and the respondents the researchers took were residents of Banyuwangi who used VIAND and Natural TIRTA products. While the data analysis is processed using spss to find out the data instrument test and *multimensional scaling* (MDS). The calculation results are the price of TIRTA Natural 2-dimensional location next to the lower right quadrant and the same quadrant location namely design attributes while the price VIAND 2-dimensional location is in the upper left quadrant while the same quadrant is the product attribute. For promotion of TIRTA Alami, it is located in the upper right corner while VIAND is in the lower right-hand quadrant. According to the discussion, the more the dimensions dimension gets bigger and if the dimension 2 is that the higher the dimensions the bigger the number. It can be concluded that TIRTA Alami with VIAND has the same competitive positioning in price attributes.*

Keywords: Positioning Brand, Consumer Perception

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Pada umumnya pendapatan meningkat konsumsi juga meningkat. Dasar dari orang melakukan konsumsi adalah sebuah kebutuhan. Saat ini kebutuhan akan barang cenderung menginginkan yang praktis dan efisien, tak sedikit juga permintaan terhadap produk-produk instan.

Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang potensial adalah produk air mineral. Produk air mineral merupakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan. Para produsen atau industri harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam bersaing. Air minum kemasan dalam botol plastik pun menjamur bak cendawan di musim hujan. Hampir di setiap toko dan minimarket memajang AMDK dari berbagai merek dan harga yang bersaing. Membelinya pun tidak lagi semahal dulu. Sekarang, harganya hampir sepadan dengan setengah harga bensin.

Menurut Ihalauw (2005:17) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Menurut Kotler (2009), pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2009:225), *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Mengetahui *positioning* suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen adalah hal penting. Persepsi timbul melalui stimulus-stimulus yang diterima konsumen, seperti yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk (2007) bahwa persepsi merupakan proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang dari sebuah produk menjadi suatu gambarannya yang menyeluruh. Dalam menentukan *positioning*, Belch (2008:65) mengemukakan ada enam langkah yang harus dilakukan, yaitu: identifikasi para pesaing, riset persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing berdasarkan atribut, dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain.

Mengetahui *positioning* dari AMDK di Banyuwangi, maka perlu adanya riset *positioning* berdasarkan persepsi konsumen di Banyuwangi melalui peta persepsi pelanggannya. Produk AMDK di Banyuwangi CV MELTA PERKASA yang mampu memproduksi sendiri dalam bentuk gelas plastik adalah TIRTA Alami. Mempunyai produk Gelas plastik (*plastic cup*): 220ml. VIAND merupakan merek AMDK yang di produksi oleh PT TIRTA SUKSES PERKASA. Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. yang memiliki produk gelas plastik (240 ml).

b. Rumusan Masalah

Positioning produk merupakan sarana dimana pemasar mencari kesesuaian antara produk yang sebenarnya atau manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang dicari oleh satu atau lebih segmen konsumen, sehingga agar dapat mengetahui *positioning* produk perlu adanya persepsi konsumen tentang bagaimana perbandingan brand suatu produk bisa melekat dibenak konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah

“Bagaimana *positioning brand* Air Minum Dalam Kemasan VIAND dengan TIRTA Alami berdasarkan persepsi konsumen di Banyuwangi?”.

2. Tinjauan Pustaka

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian saran untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran pada yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

b. Segmentasi Pasar (*Market Segmentasi*)

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Berikut pengertian dari beberapa ahli :

1. Chandra(2012 :150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen- segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.
2. Menurut Kotler (1994) adalah “suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya.

c. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Menurut para ahli pasar sasaran adalah :

1. Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.
2. Menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.
3. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

d. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positionning*. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen trtanam suatu citra tertentu. Menurut Chandra mengatakan bahwa (2012:1) Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

f. Definisi Merek

Merek memiliki arti yang sangat penting, merek merupakan aset dari suatu perusahaan. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari pesaing". Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Penetapan merek sudah ada sealama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari suatu produsen ke produsen lainnya.

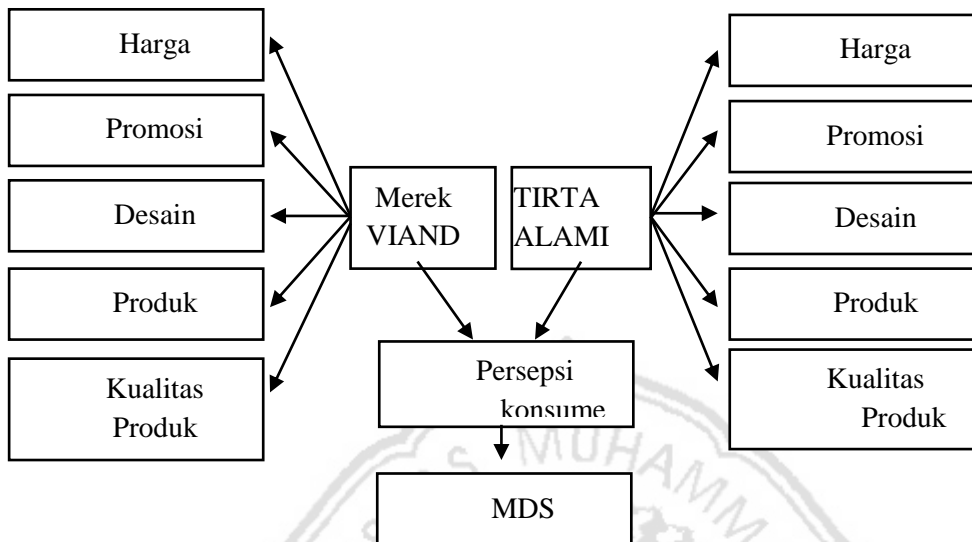
g. Persepsi Konsumen

Persepsi memiliki peranan penting dalam pemasaran dimana pasar akan dimiliki oleh mereka yang pandai bermain dengan persepsi. Pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi dibandingkan produk sehingga persepsi menjadi lebih penting dari kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manusia lebih dikuasai kepercayaan terhadap sesuatu yang dianggap benar. Akibatnya seseorang dapat dikelabui oleh gagasan dan harapannya namun walaupun demikian persepsi satu orang dengan lainnya tidaklah sama sehingga pemasar harus mampu mendorong timbulnya persepsi secara umum sama. Hal ini menunjukkan alasan mengapa produk dengan harga dan kualitas yang tidak terpaut jauh atau bahkan sama namun dengan persepsi semua menjadi berbeda.

h. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Obyek dari penelitian ini adalah produk Air Minum Dalam Kemasan merek TIRTA Alami yang dibandingkan dengan pesaing di Banyuwangi, yaitu merek VIAND dengan menggunakan atribut yaitu : harga, promosi, desain, produk, dan kualitas produk. Atribut tersebut sering digunakan pelanggan dalam mengidentifikasi produk tertentu diantaranya kompetitornya hingga akhir dapat menimbulkan persepsi konsumen. Untuk mengukur persepsi konsumen tersebut digunakan alat analisis MDS yang akan menghasilkan pemetaan persepsi (*perceptual mapping*). Pemetaan persepsi menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan. Dengan peta persepsi, tiap-tiap merek atau produk menempati tempat (titik) khusus. Produk atau merek yang memiliki kemiripan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan saling berjauhan.

Pemetaan persepsi dapat membantu pemasar untuk mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen dalam hubungannya untuk persaingan merek atau karakteristik lain yang relevan. Dari hasil data tersebut akan di uji lagi dengan menggunakan peta persepsi, sehingga mendapatkan *positioning brand*.

3. Metode Penelitian

a. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Variabel harga (*price*) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang atau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 2010:26-27). Berdasarkan uraian tersebut dapat di ketahui Indikatornya meliputi :

- a. Harga produk terjangkau oleh konsumen.
 - b. Daya saing harga.
2. Variabel promosi adalah kegiatan yang menyangkut masalah komunikasi yang tidak terbatas hanya pada penyebaran informasi dikalangan calon pembeli tetapi juga mencakup lingkungan usaha (Swasta, 2010:26-27). Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui indikatornya meliputi :
 - a. Jangkuan promosi.
 - b. Informasi dari penjelasan produk.
 - c. Penawaran produk.
 3. Variabel desain merupakan proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya(Swasta, 2010:26-27). Indikator pada penelitian adalah desain Air Minum Dalam Kemasan meliputi :
 - a. Desain yang menarik.
 - b. Desain yang berbeda dengan pesaingnya.
 4. Variabel produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Swasta, 2010:26-27). Indikatornya meliputi :
 - a. Penampilan produk yang menarik.
 - b. Memiliki merek yang terkenal dengan pesaingnya.
 2. Variabel kualitas produk menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45) faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.
 - a. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai harga.
 - b. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur yang lama.
 - c. Kualitas produk dengan manfaat untuk kesehatan.

b. Teknik Pengumpulan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk AMDK di wilayah Banyuwangi

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:91).Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi AMDK yang berada di daerah kecamatan Genteng kabupaten Banyuwangi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Pria atau wanita berusia 17 tahun, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
 2. Responden pernah membeli dan mengonsumsi produk merek VIAND dan TIRTA Alami.
- Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus (Augusty, Ferdinand, 2005):

Jumlah sampel = jumlah indicator x 5 sampai 10

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan menurut Augusty Ferdinand (2005) dalam Uma Sekaran (2006:160) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Karena dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Sampel minimum = Jumlah indikator x 12 = 12 x 5 = 60 Responden

c. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian ini yang mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui uji instrument data, *Multidimensional Scaling* (MDS) dan selanjutnya menyimpulkan apakah ada perbedaan..

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, Ghazali (2006).

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment (Umar,2003):

Dimana :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total lix

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji Alpha Cronbach, Nunally (1994) dalam Ghazali (2006). Kriteria pengambilan keputusan :

1. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha >$ 0,60
2. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha <$ 0,60 Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach, Umar (2003):

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \text{ dan } a^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

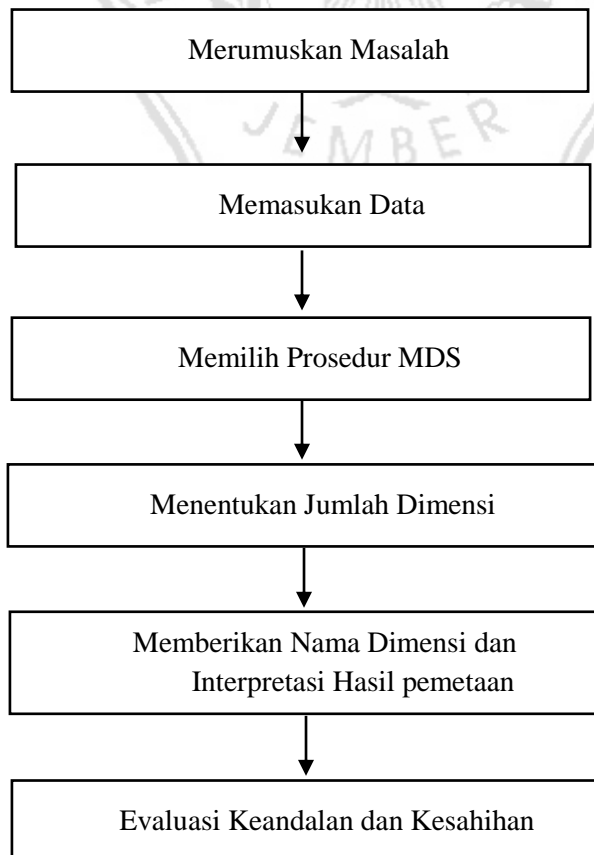
Keterangan:

- R₁₁ = reliabilitas instrumen
- K = banyak butir pertanyaan
- $\sum \frac{2}{b}$ = jumlah varian butir
- $\alpha \frac{2}{b}$ = varian total
- n = jumlah responden
- X = nilai skor yang dipilih lx

c. Analisis Multidimensional Scaling (MDS)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling*(MDS) adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memerakan persepsi dan perefrensensi para responden secara visual dalam peta geometri.Peta geometri tersebut yang disebut *spatial map*atau *perceptual map* yang merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan (Simamora, 2015).Selain itu, *Multidimensional Scaling*merupakan teknik eksplorasi yang digunakan untuk mengggambarkan perhitungan dalam dimensi kecil. Interpretasi dari dimensi ini akan membimbing pada pemahan dari proses perhitungan. Selanjutnya dapat digunakan dalam menginterpretasikan pendapat seseorang ataupun grup yang berbeda – beda sehingga didapatkan suatu solusi.Langkah – langkah kegiatan atau prosedur dalam melakukan analisis *Multidimensional Scaling*(MDS).

Gambar 3.1 Prosedur Analisis *Multidimensional Scaling*



4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terkumpul, disajikan dalam bentuk deskriptif dan table melalui tabulasi yaitu dengan mengelompokkan data yang telah ditentukan dan menghitung angka-angka untuk digolongkan kedalam berbagai kategori. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu :

- a. Usia
- b. Jenis Kelamin

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 60 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian. Secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia tersusun dalam table berikut :

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 tahun – 25 tahun	32	53,33
2	26 tahun – 35 tahun	16	26,67
3	36 tahun – 45 tahun	8	13,33
4	>45 tahun	4	6,67
Jumlah		60	100%

Berdasarkan table 4.1 diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti, responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 32 responden atau sebesar 53,33 %, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 16 responden sebesar 26,67%, yang berusia 36-45 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 13,33%, dan responden >45 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 6,67%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 17-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 60 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia tersusun dalam table berikut:

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Pria	43	71,67
2	Wanita	17	28,33
Jumlah		60	100%

Berdasarkan table 4.2 diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 43 responden atau sebesar 71,67%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 17 responden atau sebesar 28,33%. Dapat disimpulkan bahwa responden pria lebih banyak daripada responden wanita.

d. Uji Instrumen

Uji instrument ini dilakukan dengan nyebar kuesioner kepada responden, sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Pengujian kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuesioner yang digunakan sebagai bahan penelitian ini sudah layak pakai atau tidak (*valid dan reliable*). Oleh sebab itu, sebelumnya penelitian mengadakan kuesioner untuk mengukur kesahian dan kendala butir kuesioner dengan uji coba 60 responden. Pengujian dilakukan dengan alat bantu komputer dengan menggunakan *software SPSS for Windows*. Adapun uji instrument yang digunakan adalah Validitas dan Reabilitas.

e. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui akuratan dari masing-masing pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen produk VIAND dan TIRTA Alami. Dalam mengukur validitas digunakan alat yang berupa *software SPSS*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada butir pernyataan, dengan nilai seluruh butir pernyataan dalam satu variable.

(a) : $\alpha = 0,05$

Table 4.3 Hasil Uji Validitas Produk TIRTA Alami

Variabel/Indikator			
Harga	Sig	A	Keterangan
X1.1	0,281	0,05	Valid
X1.2	0,00	0,05	Valid
Promosi	Sig	A	Keterangan
X2.1	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,00	0,05	Valid
X2.3	0,00	0,05	Valid
Desain	Sig	A	Keterangan
X3.1	0,084	0,05	Valid
X3.2	0,084	0,05	Valid
Produk	Sig	A	Keterangan
X4.1	0,00	0,05	Valid
X4.2	0,00	0,05	Valid
Kualiatas Produk	Sig	A	Keterangan
X5.1	0,00	0,05	Valid
X5.2	0,00	0,05	Valid
X5.3	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4.1 hasil pengujian validitas diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indicator terhadap skor kontruk dari setiap variable menunjukkan hasil valid karena $\alpha > \text{Sig}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Produk VIAND

Variabel/Indikator			
Harga	Sig	A	Keterangan
X1.1	0,565	0,05	Valid
X1.2	0,565	0,05	Valid
Promosi	Sig	A	Keterangan
X2.1	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,00	0,05	Valid
X2.3	0,00	0,05	Valid
Desain	Sig	A	Keterangan
X3.1	0,109	0,05	Valid
X3.2	0,19	0,05	Valid
Produk	Sig	A	Keterangan
X4.1	0,787	0,05	Valid
X4.2	0,787	0,05	Valid
Kualiatas Produk	Sig	A	Keterangan
X5.1	0,00	0,05	Valid
X5.2	0,00	0,05	Valid
X5.3	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4.1 hasil pengujian validitas diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indicator terhadap skor kontruk dari setiap variable menunjukkan hasil valid karena $a > \text{Sig}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid.

f. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator atau konstruk (Ghozali 2013:47). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran yang hasilnya dengan kata lain, reliabilitas juga menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Realiabiltas dilakukan pengukuran dengan menguji *statistic Cronbach Alpha* suatu variable apabila variable tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,060$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Table 4.5 Hasil Uji Reliabilitas TIRTA Alami

Variabel	Cronbanch Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Harga	0,749	0,60	Reliabel
Promosi	1	0,60	Reliabel
Desain	0,666	0,60	Reliabel
Produk	0,900	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	1	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel produk TIRTA Alami menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi *alphayang* cukup atau memenuhi kriteria yaitu harga menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha* 0,749 dan nilai *alphalebih* besar dari 0,60 sehingga variabel harga sudah dinilai *reliable*, variabel promosi menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha*1 dengan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60sehingga variabel promosi tersebut sudah dinilai *reliable*, variabel desain menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha*0,666 dengan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variabel desain tersebut dapat dinilai *reliabel*,variable produk menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha*0,900 dengan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variable produk tersebut sudah dinilai *reliabel*,.dan variable kualitas produk menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha*1 dengan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variable kualitas produk dapat dinilai *reliabel*.

Table 4.6 Hasil Uji Reliabilitas VIAND

Variabel	<i>Cronbanch Alpha</i>	Standart <i>Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,713	0,60	Reliabel
Promosi	0,997	0,60	Reliabel
Desain	0,781	0,60	Reliabel
Produk	0,642	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	1	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel produk VIAND menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi *alphayang* cukup atau memenuhi kriteria yaitu harga menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha* 0,713 dan nilai *alphalebih* besar dari 0,60 sehingga variabel harga sudah dinilai *reliabel*, variabel promosi menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha* 0,997 dengan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60sehingga variabel promosi tersebut sudah dinilai *reliabel*, variabel desain menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha*0,781 dengan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variabel desain tersebut dapat dinilai *reliabel*, variabel produk menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha*0,642 dengan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variabel produk tersebut sudah dinilai *reliabel*,. dan variable kualitas produk menunjukkan nilai *Cronbanch Alpha*1 dengan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variabel kualitas produk dapat dinilai *reliabel*.

g. Analisis Multidimensional Scalling

Analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) yang dilakukan didasarkan atas kesamaan atau *similarity* yang diperoleh dari data kuesioner hasil jawaban responden yang kemudian diolah untuk melakukan pemetaan posisi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek TIRTA Alami dengan VIAND berdasarkan atribut-atribut yang ada. Pengolahan ini bertujuan untuk membedakan serta mengukur persepsi konsumen.

Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. Semakin rendah nilai *stress*, semakin baik model MDS yang dihasilkan. Nilai *stress* setiap atribut untuk setiap AMDK sebagai berikut :

Tabel 4.17 Nilai *Stress* Atribut TIRTA Alami

No	Atribut	<i>Stress</i>	<i>Goodness of fit</i>
1	Harga	0,184	<i>Fair</i>
2	Promosi	0,220	<i>Poor</i>
3	Desain	0,221	<i>Poor</i>
4	Produk	0,193	<i>Fair</i>
5	Kualiatas produk	0,225	<i>Poor</i>

Berdasarkan tabel 4.17 terlihat bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standart *Goodness of fit* dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila *RSQ* 0,60 (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS.

Nilai *RSQ* untuk masing-masing atribut AMDK merek TIRTA Alami sebagai berikut :

Tabel 4.18 Nilai *RSQ* Atribut TIRTA Alami

No	Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan
1	Harga	0,790	Dapat diterima
2	Promosi	0,956	Dapat diterima
3	Desain	0,856	Dapat diterima
4	Produk	0,893	Dapat diterima
5	Kualiatas produk	0,841	Dapat diterima

Berdasarkan tabel 4.18 terlihat bahwa nilai *RSQ* 0,60 (60% atau lebih). Hal ini berarti model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

Tabel 4.19 Nilai *Stress* Atribut VIAND

No	Atribut	<i>Stress</i>	<i>Goodness of fit</i>
1	Harga	0,114	<i>Fair</i>
2	Promosi	0,046	<i>Fair</i>
3	Desain	0,135	<i>Fair</i>
4	Produk	0,037	<i>Fair</i>
5	Kualiatas produk	0,122	<i>Fair</i>

Berdasarkan tabel 4.19 terlihat bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standart *Goodness of fit* dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila *RSQ* 0,60 (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS.

Nilai *RSQ* untuk masing-masing atribut AMDK merek VIAND sebagai berikut:

Tabel 4.20 Nilai *RSQ* Atribut VIAND

No	Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan
1	Harga	0,487	Dapat diterima
2	Promosi	0,957	Dapat diterima
3	Desain	0,787	Dapat diterima
4	Produk	0,969	Dapat diterima
5	Kualiatas produk	0,901	Dapat diterima

Berdasarkan tabel 4.20 terlihat bahwa nilai RSQ 0,60 (60% atau lebih). Hal ini berarti model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

h. Pembahasan

Hasil analisis MDS(*Multidimensional Scalling*) yang telah dilakukan sebelumnya, akan disajikan dalam subbab ini. Selanjutnya, agar diperoleh gambaran secara menyeluruh tentang posisi, kekuatan, dan daya saing kedua merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) maka digunakan analisis MDS(*Multidimensional Scalling*) yaitu (1) Berdasarkan peta positioning Atribut Harga, menunjukkan bahwa TIRTA Alami letak 2 dimensi disebelah kuadran kanan bawah dan letak kuadran yang sama yaitu atribut desain, sedangkan atribut lainnya letaknya saling berjauhan dengan atribut lainnya. Sedangkan dalam atribut harga merek VIAND letak 2 dimensi berada di kuadran atas sebelah kiri sedangkan kuadran yang sama yaitu atribut produk. Jarak yang berdekatan adalah sebuah hasil persepsi konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam positioning merek TIRTA Alami tidak memiliki kemiripan atau saling berjauhan dalam atribut harga. (2) Hasil analisis gambar peta *positioning* atribut promosi, letak atribut promosi TIRTA Alami berada di kuadran diatas sebelah kanan, sedangkan atribut promosi VIAND berada di sebelah kuadran kanan bawah. Berarti dalam atribut promosi TIRTA Alami mempunyai pesaing yang secara tidak langsung berdasarkan persepsi konsumen. (3) gambar peta *positioning* atribut desain, letak atribut desain TIRTA Alami berada di kuadran kanan bawah, sedangkan atribut desain VIAND berada di kuadran bawah kiri. Jadi dalam atribut desain TIRTA Alami tidak memiliki pesaing secara langsung menurut persepsi konsumen. (4) Hasil peta *positioning* atribut produk, letak atribut produk TIRTA Alami berada di kuadran atas sebelah kiri, sedangkan atribut produk VIAND berada di kuadran atas kiri. Jadi dalam atribut produk TIRTA Alami memiliki pesaing secara langsung berdasarkan persepsi konsumen. (5) Hasil gambar peta *positioning* berbasis atribut kualitas produk TIRTA Alami berada di kuadran kiri bawah, sedangkan atribut kualitas produk VIAND berada di kuadran di atas kanan. Jadi dalam Atribut kualitas produk TIRTA tidak memiliki persaingan secara langsung berdasarkan konsumen.

Menurut pembahasan diatas bahwa dari ukuran skala masing-masing dimensi, semakin kekanan, angka dimensi semakin besar, dan apabila dimensi 2 bahwa semakin keatas angka dimensi semakin besar. Dapat disimpulkan bahwa TIRTA Alami dengan VIAND mempunyai *positioning* persaingan yang sama dalam atribut harga. Karena harga menentukan harga dasar yang tepat untuk menentukan positioning dalam semua produk.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan di bab terdahulu tentang analisis perbandingan *positioning brand* merek TIRTA Alami dan VIAND berdasarkan persepsi konsumen di Banyuwangi, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan Persepsi konsumen kedua atribut merek TIRTA Alami dan VIAND berdasarkan persepsi konsumen di Banyuwangi diketahui mempunyai posisi atribut produk yang berbeda – beda. Hasil dari uji instrumen sikap responden juga menunjukkan bahwa responden memiliki sikap kesamaan kedua merek tersebut dalam atribut harga.
2. Berdasarkan hasil Analisis MDS(*Multidimensional Scalling*) posisi kedua merek Air Minum Dalam Kemasan tersebut dilihat dari peta positioning 2 dimensi terlihat jelas bahwa Air Minum Dalam Kemasan merek VIAND mempunyai persaingan secara langsung dalam atribut

Harga. Sehingga merek TIRTA mempunyai persaingan secara langsung dalam atribut harga berdasarkan persepsi konsumen.

3. Berdasarkan peta *positioning* kedua tersebut mempunyai kesamaan posisi dalam atribut harga, dan mempunyai perbandingan *positioning* dalam Atribut Promosi, Desain, Produk, dan Kualitas Produk.

Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya yaitu :

1. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek VIAND perlu mempertahankan keunggulan atribut yang ada terutama pada atribut Harga, Desain, dan Promosi karena hal itu sangatlah berpotensi bagi minat beli konsumen, karena konsumen bisa memposisikan produk merek kedalam benak pikirannya.

Bagi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek TIRTA Alami perlu meyakinkan produknya kepada konsumen harga bukan dari segi itu saja, merek TIRTA Alami juga meyakinkan konsumen dengan menambah kualitas produknya. Agar konsumen bisa menempatkan posisi merek bukan dari harga namun juga melihat dari kualitas produknya. Bukan dari itu saja namun dari segi promosi bisa diperluas lagi agar pemasaran TIRTA Alami bisa dikenal oleh masyarakat di luar Banyuwangi. Sehingga perusahaan kecil walaupun berada didaerah tidak kalah saing dengan perusahaan yang ada di wilayah kota. Perusahaan harus juga mengikuti *topbrand* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari. 2012. *Kualitas Produk*. Yusup Muhammad. 2015. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Puena Jurnal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Diponegoro
- Belch. 2008. *Menentukan Positioning*. Pradesti, Kiki. 2018. Faktor - Faktor *Positioning* yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk Mayang Collection. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Chandra. 2006. Posisi Pasar. Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.
- Daryanto. 2011. Wordpress.com/2015/03/28/segmentastions-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/. Diakses pada 14 Mei 2019.
- Ghozali. 2006. Uji Validitas dan Realiabilitas. Muhammad. 2015. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Puena Jurnal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Diponegoro
- Ihalauw. 2005. *Strategi Pemasaran*, Wardhana, Aditya.dkk. 2014. Analisis *Positioning Brand Coffee Shop* Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, dan Humaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.

- Kotler. 2009. *Branding*. Wardhana, Aditya. dkk. 2014. *Analisis Positioning Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung* Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, dan Humaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Bussines. Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2 Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora. 2005. *Perceptual Mapp*. Wardhana, Aditya. dkk. 2014. *Analisis Positioning Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung*. Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, dan Humaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Swasta. 2010. *Atribut Produk*. Yusup, Muhammad. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman. dan Kanuk. 2007. *Persepsi*. Wardhana, Aditya. dkk. 2014. *Analisis Positioning Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung* Prosiding SNaPP2014 Sosial, ekonomi, dan Humaria. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Sampel dan Populasi*. Sari, Kumala, Krisna, Mas, Agung, Gusti, I. .2016. *analisis Positioning Produk*. Vol.12 No.2 .Politeknik Negeri. Bali
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia