

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Deskripsi data menjelaskan tentang objek penelitian dan variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan objek penelitian dan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	32.0
2	Perempuan	68	68.0
Total		100	100 %

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji frekuensi data kuesioner pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan total 68 responden atau 68 % dari total keseluruhan responden.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-25 Tahun	62	62.0
2	26-35 Tahun	29	29.0
3	36-45 Tahun	4	4.0
4	>45 Tahun	5	5.0
Total		100	100%

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 18-25 Tahun dengan jumlah 62 responden atau 62% dari total keseluruhan responden.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	1	1.0
2	SMP	-	-
3	SMA/SMK	47	47.0
4	D3	3	3.0
5	Sarjana (S1/S2)	49	49.0
Total		100	100 %

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang berpendidikan S1 dengan jumlah 49 responden atau 49% dari total keseluruhan responden.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	28	28.0
2	Pegawai/Karyawan	48	48.0
3	Wiraswasta/Pengusaha	11	11.0
4	Ibu Rumah Tangga	11	11.0
5	Lainnya	2	2.0
Total		100	100%

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai dengan jumlah 48 atau 48 % dari total keseluruhan responden.

4.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Instrumen penelitian sebelum dipakai untuk pengambilan data maka perlu di uji cobakan. Uji coba dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Butir pertanyaan pada instrumen penelitian dikatakan valid, jika setelah diuji menggunakan statistik nilai r hitungnya (pearson correlation) lebih besar dari r tabel, sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur. Adapun besarnya nilai r tabel dapat dicari

berdasarkan jumlah sampel dan taraf signifikansinya. Besarnya r tabel adalah untuk taraf 5% = 0. dan taraf 1% = 0.

Tabel 4.5 Uji Validitas

AMDK	Atribut	r hitung	r table (5%)	Keterangan
Aqua	Kualitas Produk (segar sehat, dan aman)	0,883	0.355	Valid
	Desain produk	0,934	0.355	Valid
	Keterjangkauan harga	0,702	0.355	Valid
	Reputasi merek	0,847	0.355	Valid
	Bahan kemasan yang <i>eco friendly</i>	0,709	0.355	Valid
	Ketersediaan produk berbagai kemasan	0,772	0.355	Valid
	Kemudahan produk dibawa kemana-mana	0,854	0.355	Valid
Cleo	Kualitas Produk (segar sehat, dan aman)	0,893	0.355	Valid
	Desain produk	0,899	0.355	Valid
	Keterjangkauan harga	0,765	0.355	Valid
	Reputasi merek	0,900	0.355	Valid
	Bahan kemasan yang <i>eco friendly</i>	0,781	0.355	Valid
	Ketersediaan produk berbagai kemasan	0,734	0.355	Valid
	Kemudahan produk dibawa kemana-mana	0,790	0.355	Valid
Le Minerale	Kualitas Produk (segar sehat, dan aman)	0,884	0.355	Valid

aman)			
Desain produk	0,916	0.355	Valid
Keterjangkauan harga	0,740	0.355	Valid
Reputasi merek	0,843	0.355	Valid
Bahan kemasan yang <i>eco friendly</i>	0,584	0.355	Valid
Ketersediaan produk berbagai kemasan	0,735	0.355	Valid
Kemudahan produk dibawa kemana-mana	0,876	0.355	Valid

Sumber : data diolah tahun 2022

Dari hasil pengujian pada table 4.5 bisa dilihat bahwa nilai semua menyatakan $r_{hitung} > r_{tabel} (0,355)$, dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid.

Tabel 4.6 Uji Realibilitas

AMDK		Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Aqua	0,904	<0,6	Reliabel
Cleo	0,931	<0,6	Reliabel
Le Minerale	0,861	<0,6	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2022

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada kasus ini, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap preferensi masing-masing atribut produk air minum dalam kemasan meliputi kualitas produk, desain produk, keterjangkauan harga, reputasi merek, kemasan yang *eco friendly*, ketersediaan produk, dan kemudahan produk dibawa kemana-mana.

Berdasarkan nilai rCronbach alpha di atas dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada tiap-tiap variabel signifikan (reliabel). Setelah validitas dan

reliabilitas terpenuhi, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji tersebut.

4.3 Input Data

i. Deskriptif Kuantitatif

Menggunakan alat analisis interdependensi, yang berfungsi untuk memberikan makna terhadap seperangkat variable atau membuat kelompok-kelompok secara bersama-sama. Dengan menggunakan analisis faktor dan analisis statistic multivariate dengan teknik Multidimensional Scaling untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk air minum dalam kemasan

ii. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk amdk (aqua, cleo dan le minerale di Bandar Lampung. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor- faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden. Melalui uji validitas dan reliabilitas dengan 100 responden terhadap item-item kuisisioner dihasilkan kesimpulan bahwa, 7 X 3 item dalam kuisisioner keseluruhannya merupakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Sehingga, keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor. Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kualitas Produk (segar sehat, dan aman) (X1)
2. Desain produk (X2)
3. Keterjangkauan harga (X3)
4. Reputasi merek (X4)
5. Bahan kemasan yang *eco friendly* (X5)

6. Ketersediaan produk dalam berbagai kemasan (X6)
7. Kemudahan produk untuk dibawa kemana-mana (X7)

Untuk dapat diketahui apakah variabel tersebut diatas layak atau tidak, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

4.3.2.1 Uji Interdependensi Variabel

Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan *sampling* (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

1. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA).

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk amd adalah sebesar 50%. Pada matrik korelasi anti image pertama di lampiran dapat diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Uji MSA

Variabel	MSA
X1	.796 ^a
X2	.804 ^a
X3	.890 ^a
X4	.881 ^a
X5	.804 ^a
X6	.817 ^a
X7	.844 ^a

Sumber: Data diolah tahun 2022

Pada tabel 4.7 telah didapatkan hasil dari nilai MSA melalui 1 tahap. Dari 7X3 item yang direduksi semuanya dapat memenuhi syarat nilai MSA, yaitu >0.05 , dan tidak untuk dilakukan reduksi ulang karena dari seluruh item tersebut sudah memenuhi syarat dari nilai MSA.

2. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

Tabel 4.8 KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.829
<i>Bartlett's Test of Approx. Chi-Square</i>	166.689
<i>Sphericity Df</i>	21
<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Data diolah tahun 2022

Pada tabel 4.8 didapatkan nilai KMO 0.829 yang berarti penelitian ini layak menggunakan metode analisis faktor karena nilai KMO yang di dapat melebihi nilai batas minimal yaitu 0.5.

4.3.2.2 Ekstraksi faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-

variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1, presentase varian 5% atau persentase kumulatif 60%.

Tabel 4.9 Total Variance Explained

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	Total	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	4.733	67.612	67.612	4.733	67.612	67.612
2	.794	11.347	78.960			
3	.580	8.291	87.251			
4	.539	7.694	94.945			
5	.167	2.385	97.330			
6	.120	1.711	99.042			
7	.067	.958	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan table output *Total Variance Explained* pada bagian *Initial Eigenvalues*, maka hanya terbentuk 1 (satu) faktor dari 7 variabel atribut yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor, maka nilai *eigenvalue* harus lebih besar 1. Nilai *Eigenvalue* diperoleh 4,733 atau >1 . Dan mampu menjelaskan 67,612% variasi. Pada ekstraksi faktor hanya satu komponen yang terekstrak, sehingga tidak bisa dirotasi. Dari *Component Matrix* terlihat bahwa semua variabel berkorelasi kuat dengan komponen pertama.

4.4 Multidimensional Scaling

1. Pemasukan data

Data diperoleh dengan similaritas langsung yaitu dengan meminta subyek memberikan penilaian langsung terhadap atribut-atribut produk. Input Data berupa data persepsi terhadap 3 merek produk air minum dalam kemasan yaitu aqua, cleo dan le mineral berdasarkan 6 atribut, antara lain: Kualitas produk, Desain Produk, Keterjangkauan harga, Reputasi Merek, Kemasan yang *eco friendly*, dan Kemudahan produk dibawa kemana-mana. Selanjutnya Responden memberikan penilaian terhadap masing-masing atribut dengan menggunakan skala likert 1-7. Adapun kriteria penilaiannya yaitu semakin dekat ke angka 7 maka semakin baik atau positif produk tersebut.

Tabel 4.10 Tabel Nilai Rata-Rata

Atribut Produk	Aqua	Cleo	Le Minerale
Kualitas Produk (segar sehat, dan aman)	6.04	5.41	6.16
Desain produk	5.87	5.48	6.04
Keterjangkauan harga	5.55	5.52	5.84
Reputasi merek	6.34	5.15	6.06
Bahan kemasan yang <i>eco friendly</i>	5.54	5.36	5.55

Ketersediaan produk dalam berbagai kemasan	6.2	5.29	5.96
Kemudahan produk untuk dibawa kemana-mana	6.27	5.72	6.11

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dari table 4.10 dapat diinterpretasikan bahwa Aqua dipersepsikan konsumen memiliki keunggulan atribut: Reputasi merek, Ketersediaan produk dalam berbagai kemasan, Kemudahan produk untuk dibawa kemana-mana; Le Minerale memiliki keunggulan atribut: Kualitas Produk (segar sehat, dan aman), Desain produk, Keterjangkauan harga dan Bahan kemasan yang eco friendly. Sedangkan Cleo harus berinovasi mengembangkan dan menciptakan keunggulan bersaing.

2. Memilih Prosedur MDS

2.1 MDS Metrik

MDS metrik mengasumsikan bahwa data yang dimasukkan ada pada skala interval atau rasio. Prosedur metrik secara langsung meghubungkan jarak dan ukuran proximity secara linear. Jika matriks data kemiripan memiliki entri-entri yang sebenarnya (jarak antar stimulus dalam skala rasio), maka penggunaan MDS Metrik akan memberikan penyelesaian berupa jarak dalam bidang turunan memiliki rasio yang sama dengan jarak sebenarnya yang digunakan sebagai data.

3. Penentuan Jumlah dimensi

Keputusan untuk memilih dimensionalitas menggunakan nilai Stress terkecil.

Tabel 4.11 Stress per Dimensi

Dimensi	Stress
Dimensi 1	0, 03507
Dimensi 2	0.08622

Sumber : Data diolah tahun 2022.

Dari table 4.11 diperoleh nilai stress terkecil ada pada dimensi 1. Itu menandakan model mds yang baik dapat dijelaskan menggunakan dimensi 1.

4. Penamaan dimensi dan konfigurasi.

Perceptual map yang terbentuk dari hasil output digunakan untuk menganalisa situasi persaingan, produk air mium dalam kemasan. Penamaan dimensi dan konfigurasi yang dilakukan adalah berdasarkan dengan interpretasi subjektif, yaitu dengan mengidentifikasi sifat atau atribut berdasarkan pada posisi obyek stimulus dalam bidang.

5. Penilaian keandalan dan kesahihan (*reability and validity*)

Data input dan konsekuensi pemecahan MDS sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak, jadi beberapa penilaian yang dibuat mengenai keandalan dan kesahihan cukup dari pemecahan MDS. Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran stress. Stress adalah ukuran menunjukkan kekurangan tepatan (*lack of fit*), semakin besar nilai stress semakin tidak tepat bagi peta spasial mewakili input data.

Tabel 4.12 Nilai Stress

No	Indikator	Stress	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,02301	Sempurna
2	Desain produk	0,02635	Sempurna

3	Keterjangkauan harga	0,05192	Sempurna
4	Reputasi merek	0,02588	Sempurna
5	Bahan kemasan eco friendly	0,08413	Sempurna
6	Ketersediaan produk	0,04100	Sempurna
7	Kemudahan produk dibawa kemana-mana	0,08112	Sempurna

Sumber : Data diolah tahun 2022

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa stress yang dihasilkan masuk dalam standar 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 $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. Nilai RSQ positioning AMDK di Bandar Lampung disajikan dalam tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 Nilai RSQ

No	Indikator	RSQ	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.98297	Dapat Diterima
2	Desain produk	0.98882	Dapat Diterima
3	Keterjangkauan harga	0.98500	Dapat Diterima
4	Reputasi merek	0.99808	Dapat Diterima
5	Bahan kemasan <i>eco friendly</i>	0.91055	Dapat Diterima
6	Ketersediaan produk	0.99938	Dapat Diterima
7	Kemudahan produk dibawa kemana-mana	0.99989	Dapat Diterima

Sumber: Data diolah tahun 2022

Nilai RSQ indikator dalam atribut AMDK yang disajikan pada Tabel 4.13 yang terlihat bahwa nilai $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model mds yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input cukup baik.

4.5 Penentuan Posisi dan Penilaian Atribut AMDK.

Penelitian ini akan menunjukkan apa dan bagaimana yang dirasakan pelanggan mengenai kompetisi ataupun daya saing antar produk air minum dalam kemasan AQUA, CLEO, LE MINERALE. Posisi nilai produk atau jasa bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis positioning. Analisis positioning membantu pemasar dalam mengevaluasi respon pasar. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen tentang ke tiga produk tersebut. Bagaimana konsumen membedakan, membandingkan berdasarkan atribut yang telah ditentukan antara lain Kualitas produk, Desain Produk, Keterjangkauan harga, Reputasi Merek, Kemasan yang *eco friendly*, dan Kemudahan produk. Untuk mengetahui posisi masing-masing produk AMDK bila ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen serta atribut-atribut yang dipersepsikan konsumen sebagai atribut yang menjadi keunggulan produk maka output yang dihasilkan diperlihatkan pada table 4.14.

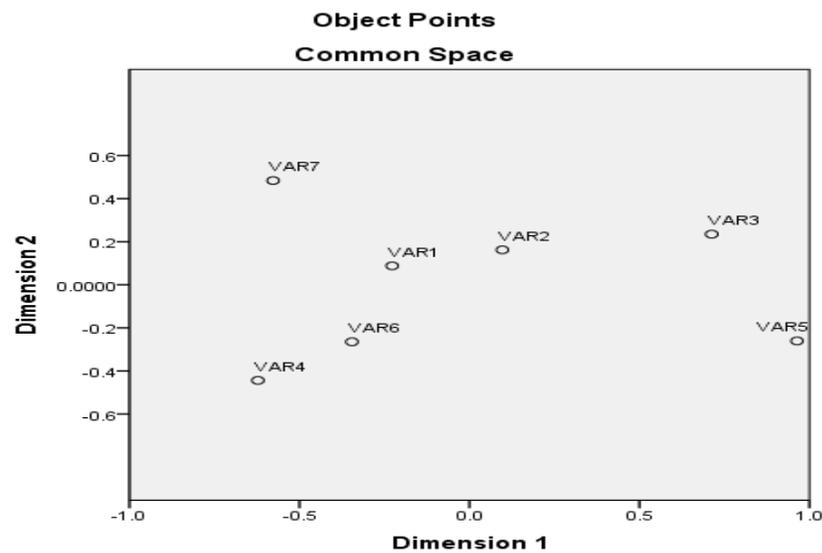
**Tabel 4.14 Final Coordinates
Penilaian Atribut AMDK.**

Atribut	Dimension	
	1	2
Atribut 1	-.228	.088
Atribut 2	.097	.162
Atribut 3	.713	.235
Atribut 4	-.622	-.444
Atribut 5	.964	-.261

Atribut 6	-.346	-.265
Atribut 7	-.578	.484

Sumber : Data diolah tahun 2022

Gambar 4.1 Common Space Posisi dan Penilaian Atribut AMDK



Sumber : Gambar diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.14 dan ditampilkan pada gambar 4.1 tampak bahwa koordinat untuk atribut 1 (var1) atau kualitas produk (-0.228; 0.088), atribut 2 (var2) atau atribut Desain produk (0.097; 0.162), atribut 3 (var3) atau atribut keterjangkauan harga (0.713; 0.235), atribut 4 (var 4) atau atribut Reputasi Merek (-0.622; -0.444), atribut 5 (Var5) atau atribut Bahan kemasan eco friendly (0.964; -0.261), atribut 6 atau atribut (-0.346; -0.265), atribut 7 atau atribut kemudahan produk dibawa kemana-mana (-0.578; 0.484). Berdasarkan titik koordinat pada atribut 1,2 dan 3 letaknya berdekatan atau bahkan terletak pada satu titik koordinat. Dari data tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa atribut kualitas poduk, desain produk, dan keterjangkauan harga dipersepsikan oleh responden terletak pada posisi yang berdekatan hal ini berarti yang menjadi

pokok pertimbangan dalam pembelian AMDK adalah kualitas produk, desain produk, dan keterjangkauan harga.

4.5.1 Positioning AMDK berdasarkan Kualitas Produk

Posisi produk AMDK berdasarkan Kualitas Produk menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.15

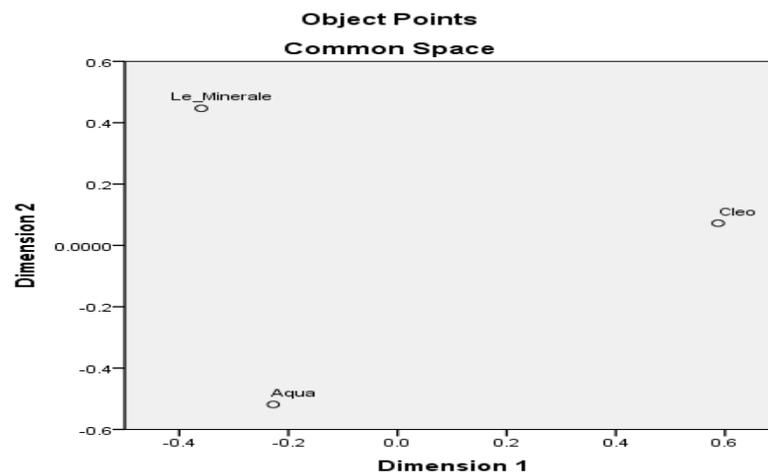
Tabel 4.15 Koordinat produk AMDK berdasarkan kualitas produk.

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Aqua	-.228	-.519
Cleo	.587	.072
Le_Minerales	-.360	.447

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada table 4.15 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing produk amdk dengan konfigurasi seperti gambar 4.2

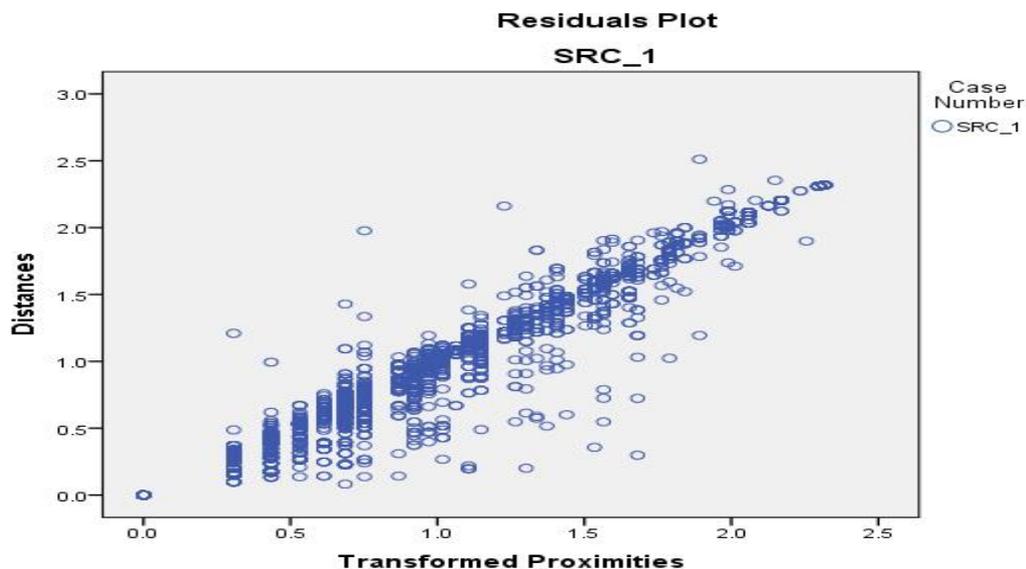


Gambar 4.2 Object Point Kualitas Produk

Gambar 4.2 adalah peta hasil proses MDS *Proxscal* (*proximity ((dis)similarity, distance-like*) untuk menampilkan peta MDS dari tiga produk amdk yaitu aqua, cleo dan le minerale. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa secara positioning ketiga produk dipandang berbeda dari penilaian responden. Jarak posisi yang berjauhan adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa produk amdk yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan satu sama lain pada atribut kualitas produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas produk yang meliputi segar, sehat dan aman memiliki perbedaan dengan pesaing - pesaingnya.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogeny (selaras).

Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Kualitas Produk



Gambar 4.3 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Kualitas Produk

Gambar 4.3 Berisi kumpulan koordinat 3 x 100 isi kuisisioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *residual plot* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasi membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai indikator atribut yaitu kualitas produk.

4.5.2 Positioning AMDK Berdasarkan Desain Produk

Posisi produk amdk berdasarkan indikator Desain produk menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.16.

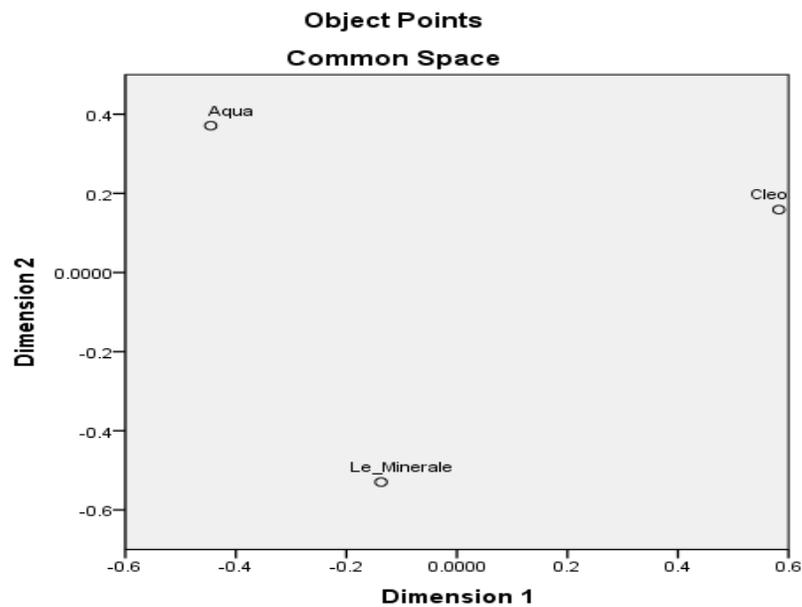
Tabel 4.16 Koordinat Produk AMDK Berdasarkan Desain Produk

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Aqua	-.445	.371
Cleo	.583	.159
Le_Minerales	-.137	-.530

Sumber: Data diolah tahun 2022

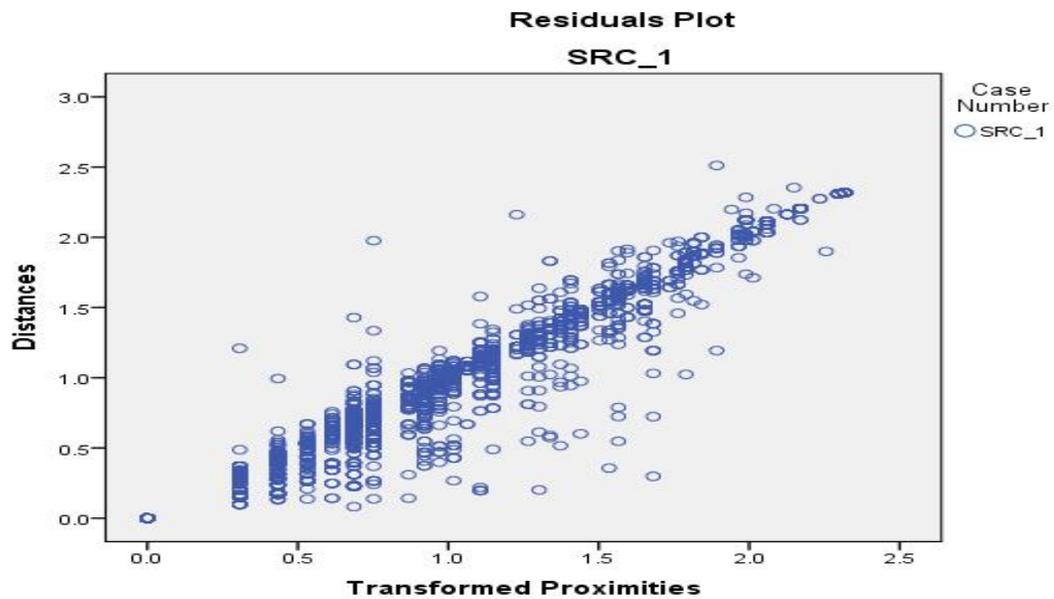
Berdasarkan pada table 4.13 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing produk amdk dengan konfigurasi seperti gambar



Gambar 4.4 Object Points Desain Produk

Gambar 4.4 adalah peta hasil proses MDS *Proxscal* (*proximity ((dis)similarity, distance-like*) untuk menampilkan peta MDS dari tiga produk amdk yaitu aqua, cleo dan le minerale. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa secara positioning ketiga produk dipandang berbeda dari penilaian responden. Jarak posisi yang berjauhan adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa produk amdk yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan satu sama lain pada atribut desain produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut produk yang meliputi desain produk dengan kriteria penilaian sangat menarik memiliki perbedaan dengan pesaing - pesaingnya.

4.5.2.1 Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Desain Produk



Gambar 4.5 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Desain Produk

Gambar 4.3 Berisi kumpulan koordinat 3 x 100 isi kuisisioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *residual plot* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai indikator atribut yaitu desain produk.

4.5.3 Positioning AMDK Berdasarkan Keterjangkauan Harga

Posisi produk amdk berdasarkan indikator keterjangkauan harga menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.17

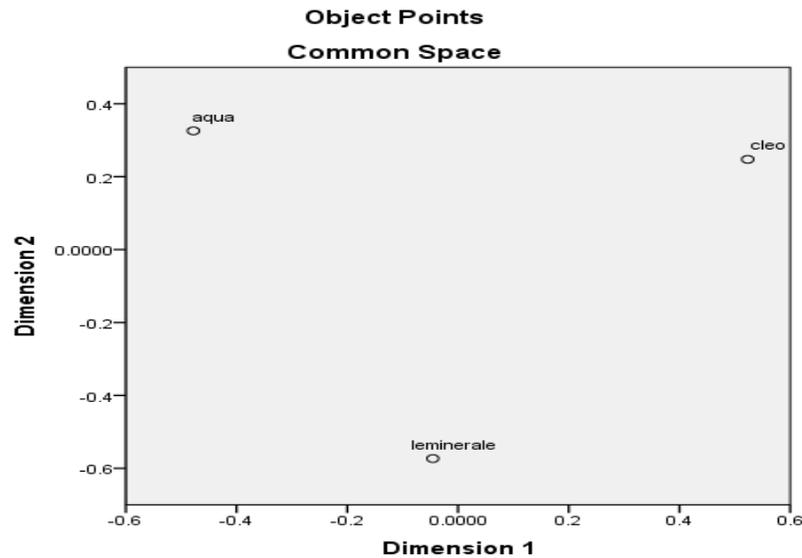
Tabel 4.17 Koordinat Produk AMDK Berdasarkan Keterjangkauan Harga

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Aqua	-.478	.326
Cleo	.523	.248
Lemineral e	-.045	-.573

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada table 4.17 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing produk amdk dengan konfigurasi seperti gambar 4.6.

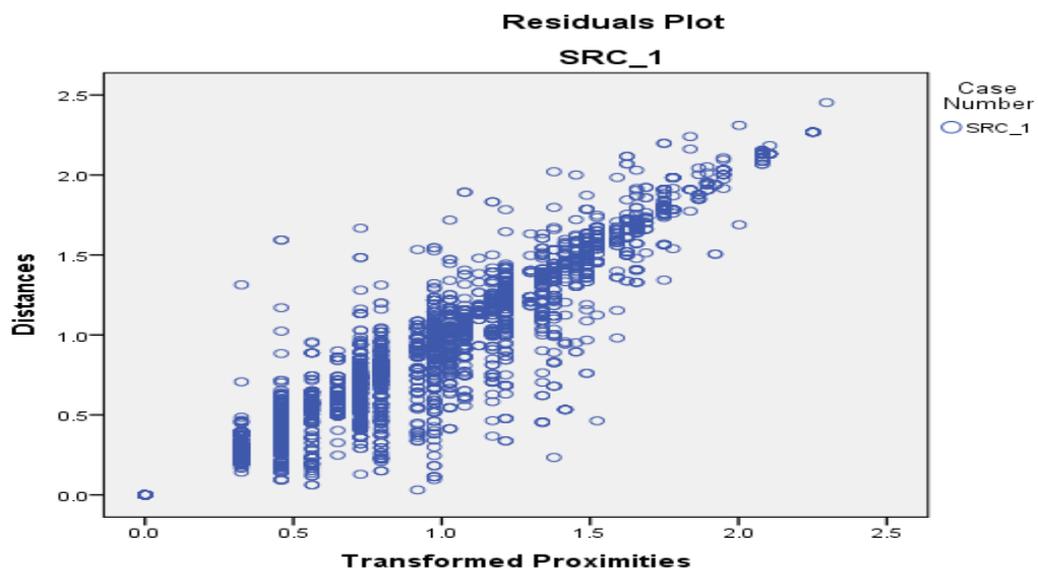


Gambar 4.6 Object points Keterjangkauan Harga

Gambar 4.6 adalah peta hasil proses MDS *Proxscal* {*proximity* ((*dis*)*similarity*, *distance-like*) untuk menampilkan peta MDS dari tiga produk amdk yaitu aqua, cleo dan le minérale. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa secara positioning ketiga

produk dipandang berbeda dari penilaian responden. Jarak posisi yang berjauhan adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa produk amdk yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan satu sama lain pada keterjangkauan harga. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut produk yang meliputi keterjangkauan harga dengan kriteria penilaian sangat menarik memiliki perbedaan dengan pesaing - pesaingnya.

4.5.3.1 Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Keterjangkauan Harga



Gambar 4.7 Peta Konsistensi Responden Kemiripan berdasarkan keterjangkauan harga

Gambar 4.7 Berisi kumpulan koordinat 3 x 100 isi kuisisioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *residual plot* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai indikator atribut yaitu keterjangkauan harga.

4.5.4 Positioning AMDK Berdasarkan Reputasi Merek.

Posisi produk amdk berdasarkan indikator Reputasi Merek menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.18

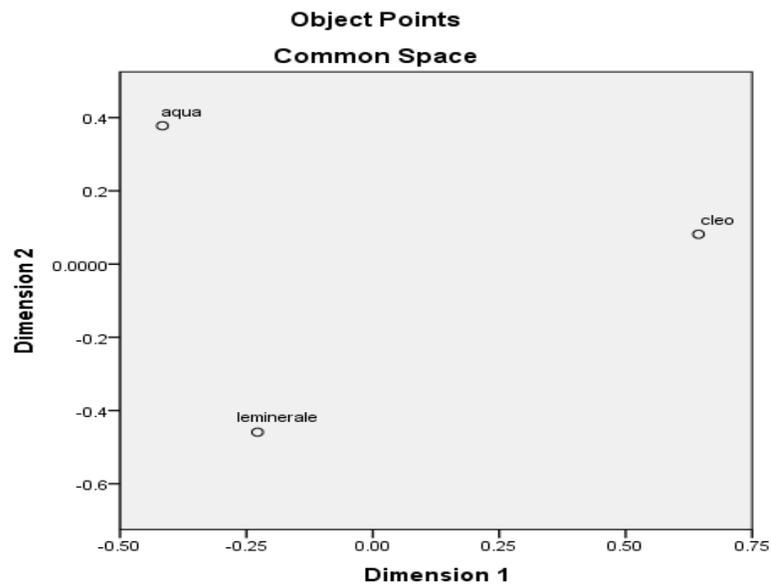
Tabel 4.18 Koordinat Produk AMDK Berdasarkan Reputasi Merek

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Aqua	-.416	.378
Cleo	.644	.081
Leminerale	-.228	-.459

Sumber :Data diolah tahun 2022

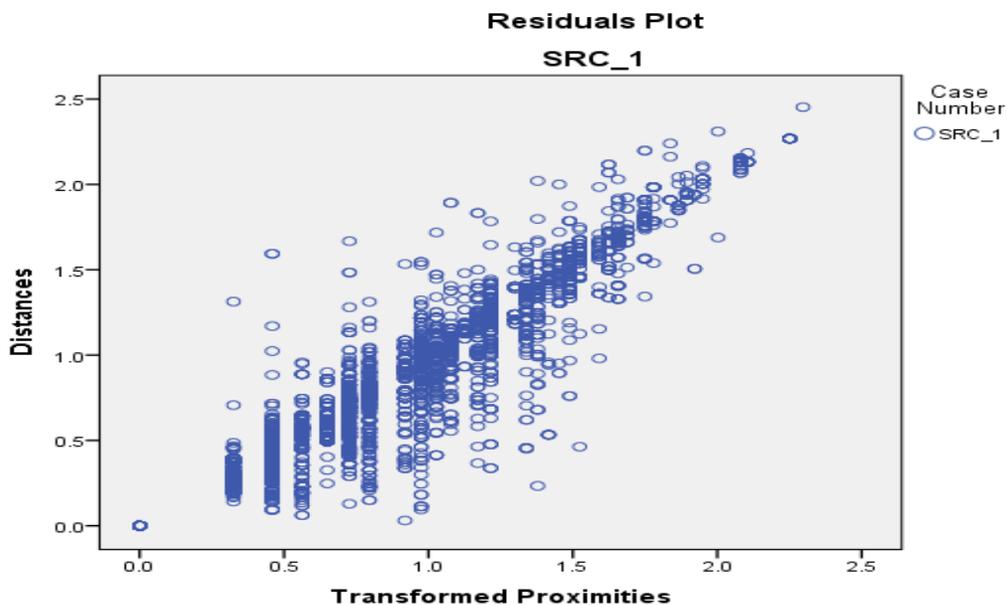
Berdasarkan pada table 4.18 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing produk amdk dengan konfigurasi seperti gambar 4.8.



Gambar 4.8 Object Points Reputasi Merek

Gambar 4.8 adalah peta hasil proses MDS *Proxscal* (*proximity ((dis)similarity, distance-like*) untuk menampilkan peta MDS dari tiga produk amdk yaitu aqua, cleo dan le minerale. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa secara positioning ketiga produk dipandang berbeda dari penilaian responden. Jarak posisi yang berjauhan adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa produk amdk yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan satu sama lain pada atribut reputasi merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa atribut produk yang meliputi reputasi merek dengan kriteria penilaian sangat menarik memiliki perbedaan dengan pesaing - pesaingnya.

4.5.4.1 Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Reputasi Merek



Gambar 4.9 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Reputasi Merek

Gambar 4.9 Berisi kumpulan koordinat 3 x 100 isi kuisioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *residual plot* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri

bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai indikator atribut yaitu reputasi merek.

4.5.5 Positioning AMDK Berdasarkan Bahan Kemasan Yang Eco Friendly

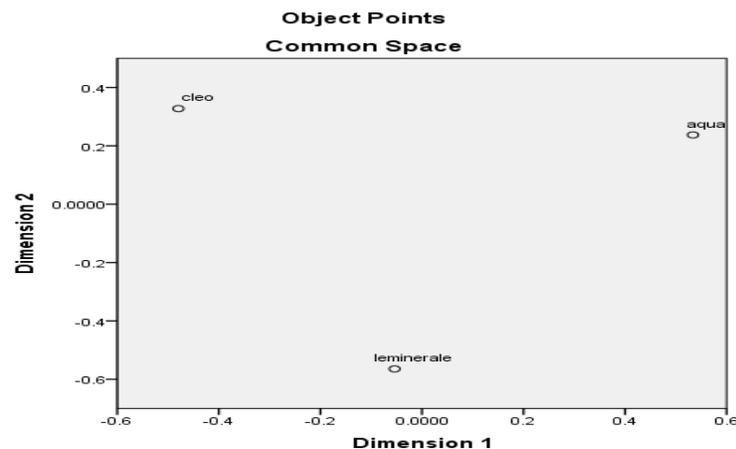
Posisi produk amdk berdasarkan indikator bahan kemasan yang eco friendly. menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.19

Tabel 4.19 Koordinat Produk AMDK Berdasarkan Bahan Kemasan Yang Eco Friendly
Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Aqua	.534	.237
Cleo	-.480	.327
Leminerale	-.054	-.565

Sumber :gambar diolah tahun 2022

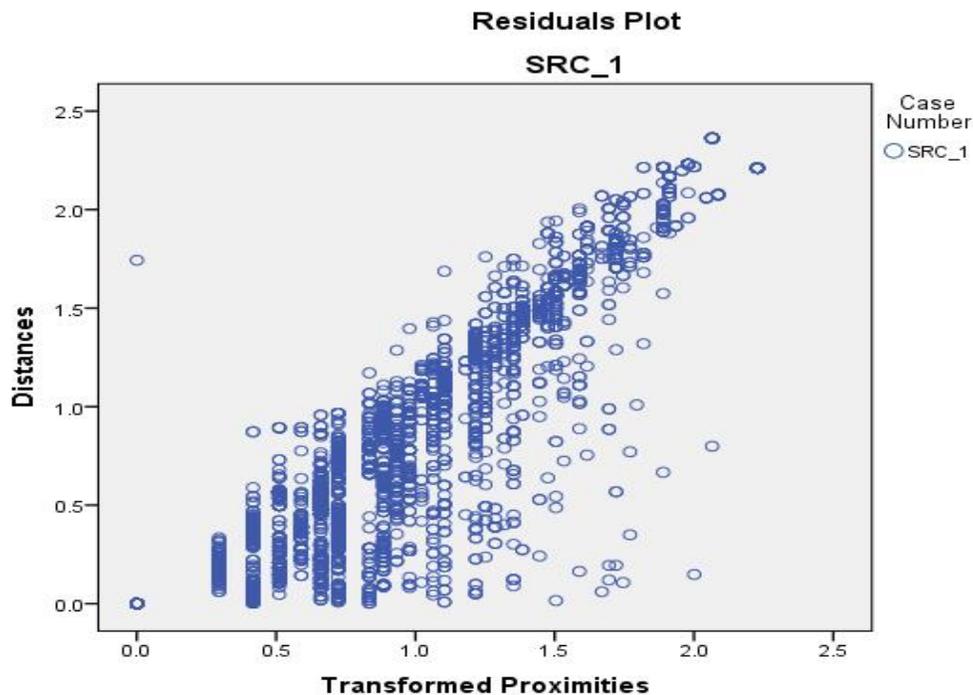
Berdasarkan pada table 4.19 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing produk amdk dengan konfigurasi seperti gambar 4.10



Gambar 4.10 Object Points Bahan Kemasan Yang Eco Friendly

Gambar 4.10 adalah peta hasil proses MDS *Proxscal* (*proximity ((dis)similarity, distance-like*) untuk menampilkan peta MDS dari tiga produk amdk yaitu aqua, cleo dan le minerale. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa secara positioning ketiga produk dipandang berbeda dari penilaian responden. Jarak posisi yang berjauhan adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa produk amdk yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan satu sama lain pada atribut bahan kemasan yang eco friendly . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa bahan kemasan yang *eco friendly* dengan dengan kriteria sangat ramah lingkungan memiliki perbedaan dengan pesaing - pesaingnya.

4.5.5.1 Konsistensi Responden Kemiripan berdasarkan bahan kemasan yang eco friendly



Gambar 4.11 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Bahan Kemasan Yang Eco Friendly

Gambar 4.11 Berisi kumpulan koordinat 3 x 100 isi kuisioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik residual plot terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasi membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai indikator atribut yaitu bahan kemasan yang *eco friendly*.

4.5.6 Positioning AMDK Berdasarkan Ketersediaan Produk Dalam Berbagai Kemasan.

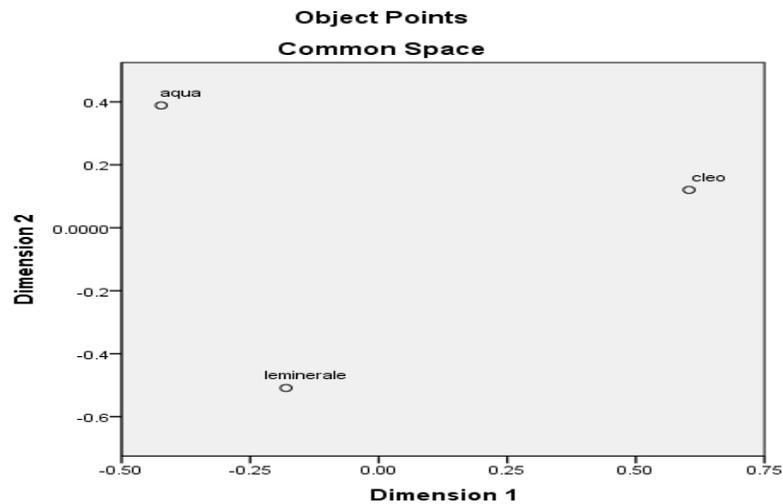
Posisi produk amdk berdasarkan indikator ketersediaan produk dalam berbagai kemasan. menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada tabel 4.20

Tabel 4.20 Koordinat Produk AMDK Berdasarkan Ketersediaan Produk Dalam Berbagai Kemasan
Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Aqua	-.423	.389
Cleo	.603	.120
Leminerale	-.180	-.509

Sumber :gambar diolah tahun 2022

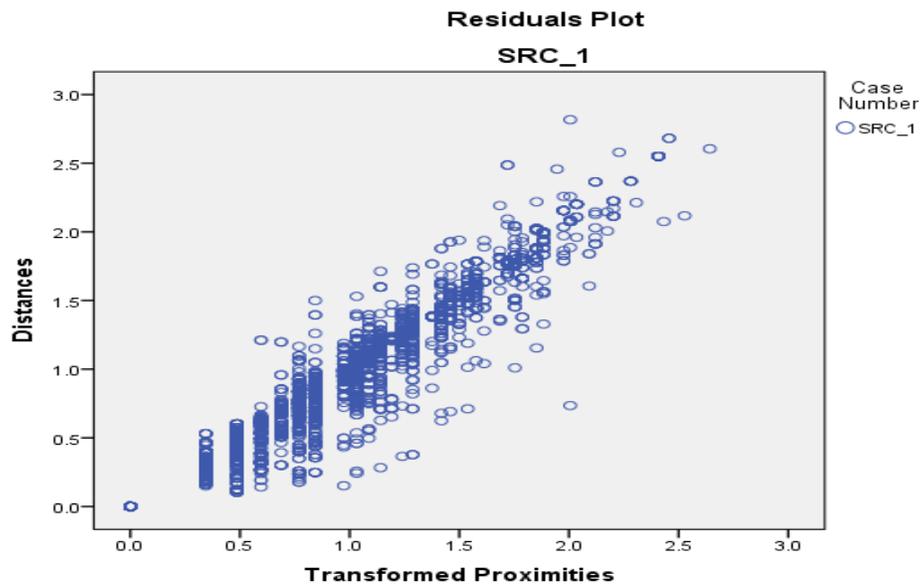
Berdasarkan pada table 4.20 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing produk amdk dengan konfigurasi seperti gambar 4.12



Gambar 4.12 Object Points Ketersediaan Produk Dalam Berbagai Kemasan

Gambar 4.12 adalah peta hasil proses MDS *Proxscal* (*proximity ((dis)similarity, distance-like*) untuk menampilkan peta MDS dari tiga produk amdk yaitu aqua, cleo dan le minerale. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa secara positioning ketiga produk dipandang berbeda dari penilaian responden. Jarak posisi yang berjauhan adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa produk amdk yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan satu sama lain pada atribut ketersediaan produk dalam berbagai kemasan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa ketersediaan produk dalam berbagai kemasan.dengan dengan kriteria sangat tersedia memiliki perbedaan dengan pesaing - pesaingnya.

4.5.6.1 Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Ketersediaan Produk Dalam Berbagai Kemasan



Gambar 4.12 Peta Konsistensi Responden Kemiripan berdasarkan ketersediaan produk dalam berbagai kemasan.

Gambar 4.12 Berisi kumpulan koordinat 3 x 100 isi kuisioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *residual plot* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai indikator atribut yaitu ketersediaan produk dalam berbagai kemasan.

4.5.7 Positioning AMDK Berdasarkan Kemudahan Produk Dibawa Kemana-Mana

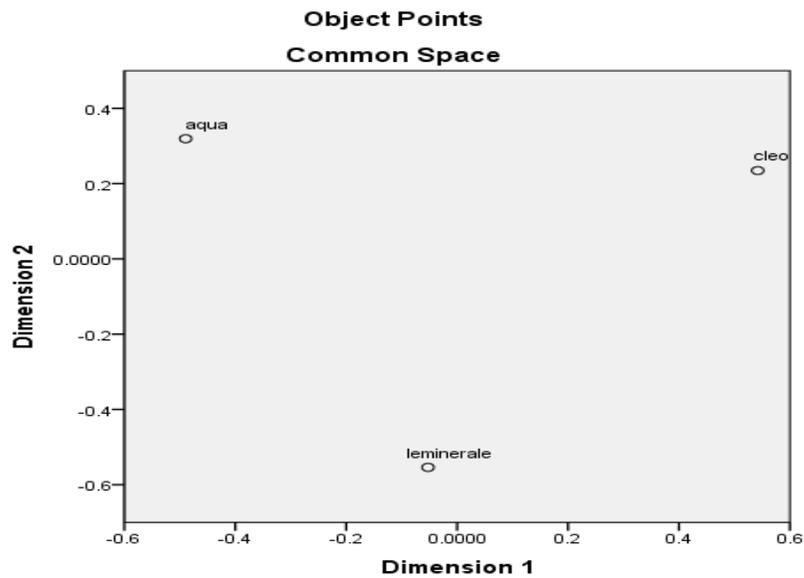
Posisi produk amdk berdasarkan indikator kemudahan produk dibawa kemana-mana. menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Koordinat produk AMDK berdasarkan Kemudahan Produk Dibawa Kemana-Mana Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Aqua	-.490	.319
Cleo	.542	.235
Lemineral e	-.053	-.554

Sumber :gambar diolah tahun 2022

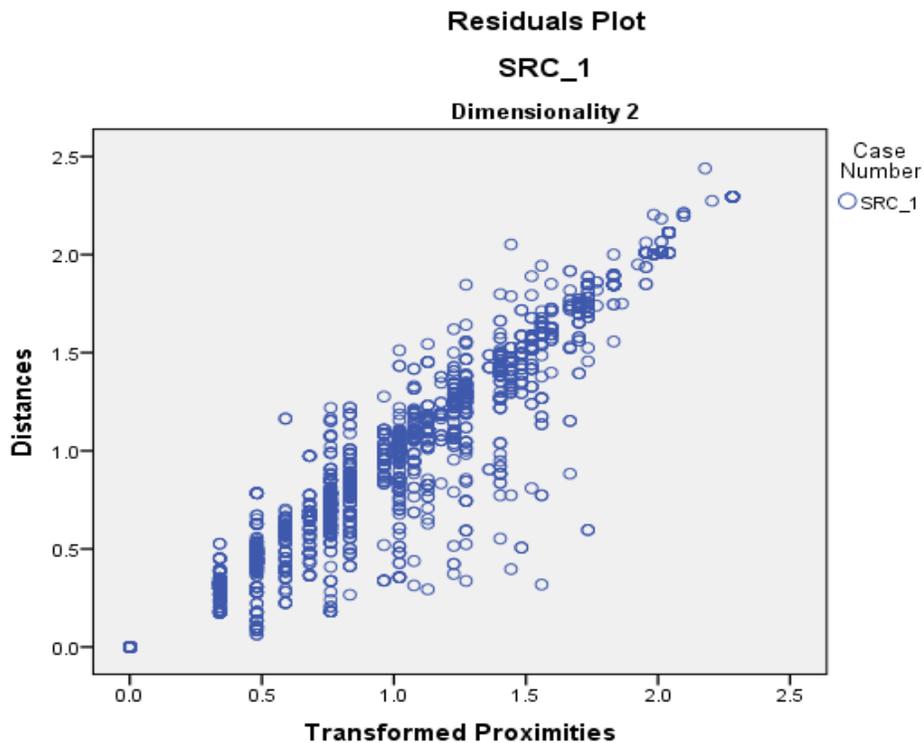
Berdasarkan pada table 4.21 Dapat dihasilkan peta positioning dari masing-masing produk amdk dengan konfigurasi seperti gambar 4.13



Gambar 4.13 Object Points Kemudahan Produk Dibawa Kemana-Mana

Gambar 4.13 adalah peta hasil proses MDS *Proxscal* {proximity ((dis)similarity, distance-like) untuk menampilkan peta MDS dari tiga produk amdk yaitu aqua, cleo dan le minerale. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa secara positioning ketiga produk dipandang berbeda dari penilaian responden. Jarak posisi yang berjauhan adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa produk AMDK yang dibandingkan tidak memiliki kesamaan satu sama lain pada atribut kemudahan produk dibawa kemana-mana. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kemudahan produk dibawa kemana-mana memiliki perbedaan dengan pesaing - pesaingnya.

4.5.7.1 Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Kemudahan Produk Dibawa Kemana-Mana



Gambar 4.14 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Kemudahan Produk Dibawa Kemana-Mana.

Gambar 4.14 Berisi kumpulan koordinat 3 x 100 isi kuisioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *residual plot* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai indikator atribut yaitu kemudahan produk dibawa kemana-mana.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis faktor, pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Atribut produk yang meliputi: kualitas produk (segar sehat, dan aman), desain produk, keterjangkauan harga, reputasi merek, bahan kemasan yang *eco friendly*, ketersediaan produk dalam berbagai kemasan, dan kemudahan produk untuk dibawa kemana-mana pada produk aqua, cleo, dan Le Minerele yang direduksi semuanya dapat memenuhi syarat nilai MSA.

Tahap selanjutnya dari analisis faktor adalah Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh 0.829, atau melebihi nilai 0,5. Yang berarti penelitian ini layak menggunakan metode analisis faktor. Tahap selanjutnya adalah Ekstraksi faktor. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. Nilai *Eigenvalue* diperoleh 4,733 atau >1. Dan mampu menjelaskan 67,612% variasi. Pada ekstraksi faktor hanya satu komponen yang terekstrak, sehingga tidak bisa dilakukan rotasi.

Penentuan posisi dan penilaian Atribut AMDK. Untuk mengetahui apa yang dirasakan pelanggan mengenai kompetisi ataupun daya saing antar produk air minum dalam kemasan AQUA, CLEO, LE MINERALE. Posisi nilai produk bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Untuk menetapkan posisi sebuah produk perlu dilakukan analisis positioning. Untuk

mengetahui konsumen membedakan, membandingkan berdasarkan atribut yang ada. Dan pada penelitian ini yang ditunjukkan pada gambar 4.1, maka dapat diinterpretasikan bahwa atribut kualitas produk, desain produk, dan keterjangkauan harga dipersepsikan oleh responden terletak pada posisi yang berdekatan hal ini berarti yang menjadi pokok pertimbangan dalam pembelian AMDK adalah kualitas produk, desain produk, dan keterjangkauan harga.

Berdasarkan peta positioning kemiripan berdasarkan Kualitas produk, Desain Produk dan keterjangkauan Harga, Reputasi Merek, Bahan Kemasan yang Eco Friendly, Ketersediaan Produk Dalam Berbagai Kemasan, dan Kemudahan Produk Dibawa Kemana-Mana menunjukkan bahwa aqua, cleo dan le minerale tidak mirip. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah hasil dari positioning AMDK yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada indikator Kualitas produk, Desain Produk dan keterjangkauan Harga, Reputasi Merek, Bahan Kemasan yang Eco Friendly, Ketersediaan Produk Dalam Berbagai Kemasan, dan Kemudahan Produk Dibawa Kemana-Mana

Berdasarkan Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap produk tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut: Kualitas produk, Desain Produk dan keterjangkauan Harga, Reputasi Merek, Bahan Kemasan yang Eco Friendly, Ketersediaan Produk Dalam Berbagai Kemasan, dan Kemudahan Produk Dibawa Kemana-Mana, produk AMDK yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada setiap atribut.