

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

## Analisis Keunggulan Bersaing Produk *Hand Sanitizer* Antis Di Masa Pandemi

Arum Nurfajriani<sup>1</sup>, Alfatih S Manggabarani<sup>2</sup>, Marlina<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

<sup>1</sup>arumnurfajriani@upnvj.ac.id

<sup>2</sup>alfaftih@upnvj.ac.id

<sup>3</sup>marlinatanjung0903@gmail.com

### Abstrak

Di masa Pandemi Covid-19, masyarakat dituntut untuk menjaga protokol kesehatan. Alat kesehatan dan kebersihan sangat dibutuhkan, salah satunya produk kebersihan *hand sanitizer*. Sehingga permintaan hand sanitizer mengalami peningkatan dan banyak merek hand sanitizer yang beredar dengan harga yang bervariasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keunggulan bersaing produk hand sanitizer Antis. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli atau sedang menggunakan hand sanitizer Antis di Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. Besar sampel yang digunakan adalah 96 responden dan digunakan metode non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Partial Least Square (PLS). Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, harga dan citra merek sebesar 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk; Harga; Citra Merek; Keunggulan Bersaing

### Abstract

*During the Covid-19 pandemic, people are required to maintain health protocols. Health and hygiene tools are needed, one of which is hand sanitizer. So that the demand for hand sanitizers has increased and there are many brands of hand sanitizers circulating at varying prices. This study is a quantitative study designed to prove and analyze the effect of product innovation, price and brand image on the competitive advantage of products hand sanitizer Antis. The population in this study were people who bought or were using hand sanitizer Antis in the West Bogor sub-district, Bogor City. The sample size used is 96 respondents, and non-probability sampling method is used. Data collection was done by distributing questionnaires via google form. The data analysis technique used is the Partial Least Squares (PLS) method. Competitive advantage is influenced by product innovation, price and brand image variables of 70.9%. This shows that product innovation, price and brand image have a positive and significant impact on competitive advantage.*

**Keywords:** Product Innovation; Price; Brand Image; Competitive Advantage

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

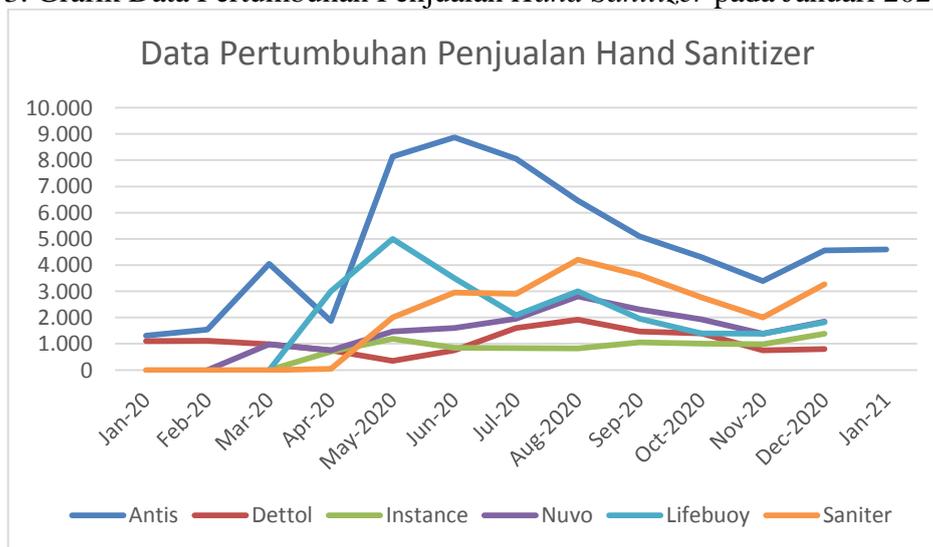
Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di seluruh dunia semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, berupaya menciptakan produk yang unggul, serta menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini terlihat pada persaingan antar perusahaan dalam menarik konsumen. Produk yang dapat diterima oleh konsumen dan bertahan lama dalam pemasaran merupakan produk yang menguntungkan yang dapat memuaskan konsumen. Strategi efektif perusahaan dalam menyediakan produk inovatif dapat dicapai dengan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, atau mendapatkan keuntungan dari perusahaan yang menjual produk dan menjaga citra perusahaan yang baik (Patmawati & Syarif, 2020).

Akibat pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung, Permintaan masyarakat akan produk kebersihan semakin meningkat, salah satunya produk *hand sanitizer* (Astuti & Nurtantiono, 2020). Dalam meraih pasarnya, setiap merek *hand sanitizer* tentu saja memiliki keunggulannya masing-masing. Antis merupakan brand *hand sanitizer* yang diproduksi oleh Enesis Group (PT Herlina Indah) yang merupakan produk pembersih tangan anti kuman yang mengandung alkohol dapat secara efektif dan cepat membunuh bakteri seperti bakteri flu dan diare. Antis dikemas secara praktis dan dapat digunakan kapan saja, di mana saja dan memiliki beberapa varian yang memberikan aroma wangi dan menyegarkan. Kualitasnya sudah tidak diragukan lagi karena mengandung bahan aktif alkohol 70% yang cepat untuk membunuh kuman seperti E.coli dan S.aureus, selain itu juga mengandung moisturizer sehingga tangan tidak terasa kering. Dan bahan-bahannya memiliki efek tahan lama, yang dapat memberikan perlindungan bakteri selama 2jam (Enesis Group, 2018). Hal tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada hand sanitizer Antis. Berikut grafik pertumbuhan penjualan *hand sanitizer* pada Januari 2020 – 2021.

Gambar 3. Grafik Data Pertumbuhan Penjualan *Hand Sanitizer* pada Januari 2020-2021



Sumber: Survey Modern Market.

Sumber: Data diolah

Pada grafik diatas dapat dilihat data pertumbuhan penjualan Januari 2020-2021 pada beberapa merek *hand sanitizer*. Antis menempati posisi pertama pada pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan pesaingnya. Kemudian di tahun 2019 kemarin Antis

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

mengembangkan varian aroma terbaru pada produknya yaitu Jasmin Tea. Sejauh ini, Enesis Group menegaskan bahwa produk-produk pesaingnya tidak memiliki keunggulan yang sama dengan Teh Melati Antis. Diantara manfaat tersebut, yaitu dapat menghilangkan bau dalam waktu 4 detik. Kemudian, mengandung formula yang mudah menguap. Selain itu lembut di kulit karena mengandung moisturizer. Antis Jasmine Tea mampu membunuh 99% bakteri dalam 4 detik (Eko Adiwalyo, 2019), hal tersebut yang dapat membedakan produk *hand sanitizer* Antis dengan produk *hand sanitizer* merek lainnya. Selain itu juga, merek Antis berhasil meraih top brand mengalahkan pesaing-pesaingnya. . Berikut tabel *Top Brand Index fase 2 2020* pada *hand sanitizer* (Top Brand Award, 2020)

Tabel 2. *Top Brand Index* Kategori Cairan Antiseptik Pembersih Tangan

<b>BRAND</b>	<b>TOP BRAND INDEX 2020</b>	
Antis	33.8%	TOP
Dettol	30.0%	TOP
Betadine	10.6%	TOP
Lifebuoy	7.0%	
Handy Clean	5.7%	

Sumber : *Top Brand Index Fase 2 2020*

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa merek antis merupakan merek yang unggul dengan top brand index 33.8% ditahun 2020. Menurut (Samsurijal Hasan, 2020) mengatakan, agar perusahaan lebih berkembang dalam kondisi saat ini, diperlukan alternatif strategi bersaing dalam menjual produknya. Pilihan perusahaan atas strategi yang tepat akan bergantung pada analisis lingkungan bisnis untuk menentukan peluang dan ancaman yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Hadi, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2017) menyatakan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Wilar et al., 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keunggulan bersaing pada produk *Hand Sanitizer* Antis di masa pandemi. Maka dari hal itu, peneliti mengambil judul “ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PRODUK HAND SANITIZER ANTIS DI MASA PANDEMI”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi adalah definisi pengaturan menyeluruh tentang bagaimana organisasi akan mencapai tujuan dan sasaran utamanya. Strategi ini akan memaksimalkan keunggulan kompetitif minimal batasan kompetitif. (Hunger & Wheelen, 2012, hlm. 16). Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, target, kebijakan serta ketentuan yang dapat memberikan pedoman bagi usaha pemasaran suatu perusahaan melalui perencanaan, penerapan serta penilaian dalam bidang pemasaran dengan komprehensif, terintegrasi dan terpadu, serta memberikan pedoman bagi kegiatan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui strategi pemasaran, dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional dalam melaksanakan rencana program dan implementasi tujuan organisasi (Sugiyarti & Mardiyono, 2017).

## **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing menurut (Sugiyarti & Mardiyono, 2017) keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan atau sebagai strategi perusahaan dalam bekerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing secara efektif di pasar. Adapun definisi menurut (Sunyoto, 2015, hlm. 1) keunggulan kompetitif bisa diperoleh melalui cara pengembangan produk dengan spesifik serta dapat menguntungkan lebih daripada pesaingnya. Maka keunggulan bersaing adalah strategi perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pada keunikan, kualitas produk dan harga bersaing pada suatu produk agar lebih unggul dari pesaing di industri yang serupa.

## **Inovasi Produk**

Inovasi Produk adalah usaha yang dilakukan untuk mengembangkan produk baru serta memperbaiki produk yang sudah ada. Maka dari itu dimensi inovasi produk dapat diambil beberapa dimensi dalam penelitian ini yaitu: produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada. Menurut (Sunyoto, 2015, hlm. 41) menjelaskan bahwa kemampuan untuk menciptakan inovasi produk adalah sumber keunggulan kompetitif yang paling penting dalam persaingan strategis. Adapun menurut survey sebelumnya (Udriyah et al., 2019), (Taan, 2017) dan (Paulus & Wardhani, 2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

## **Harga**

Harga sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat tiga indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut (Buchari, 2011, hlm. 169) Harga adalah satuan mata uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk tujuan memperoleh kepemilikan atau menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Hadi, 2019), (Apriliani & Ferdinand, 2015), (Zuhdi et al., 2021) dan (Al Badi, 2018) menyatakan bahwa harga terhadap berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## **Citra Merek**

Citra merek merupakan suatu persepsi dibenak konsumen dalam mengingat suatu merek yang menjadi pembeda terhadap suatu produk. Maka dimensi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Menurut (Sangadji, E.M., 2013, hlm. 337) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Dan menurut penelitian (Rama D et al., 2021) dan (Widyana & Saputra, 2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, diperoleh hipotesis:

H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer*

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

Antis dimasa pandemi

H2: Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis dimasa pandemi

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis dimasa pandemi

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 96 responden dengan rumus lemeshow melalui kuesioner dengan kriteria: 1) Laki-laki dan Perempuan. 2) Berdomisili di wilayah Kecamatan Bogor Barat. 3) Pengguna *hand sanitizer* Antis. 4) Berusia minimal 17 Tahun. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner melalui google form. Skala yang digunakan untuk mengukur indikator yaitu skala likert 1 sampai 5. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.0. Dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas, kemudian dilakukan Analisis Data Deskriptif dan Inferensial dan melakukan Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner melalui google form di wilayah Kecamatan Bogor Barat yang terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia responden, jenis pekerjaan, dan wilayah kelurahan.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	21	21,9%
Perempuan	75	78,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Google Form (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebesar 21 responden (21,9%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 75 responden (78,1%). Sehingga berdasarkan data tersebut responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 Tahun	87	90,7%
26 – 35 Tahun	5	5,2%
36 – 45 Tahun	1	1%
>46 Tahun	3	3,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Google Form (Data diolah)

Berdasarkan pada data di atas, yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia terbagi menjadi 4 kategori, yaitu responden dengan usia 17-25 tahun berjumlah sebanyak 87 orang (90,7%), lalu usia 26-35 tahun berjumlah 5 orang (5,2%), kemudian usia 36-45 tahun yaitu 1 orang (1%), serta usia lebih dari 46 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada Kecamatan Bogor Barat ini didominasi oleh masyarakat berusia dengan rentang 17-25 tahun.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	67	69,8%
Wirausaha	2	2,1%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Pegawai Swasta	18	18,8%
Lainnya	8	8,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Google Form (Data diolah)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan terbagi menjadi 5 kategori, yakni responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 67 orang (69,8%), responden sebagai Wirausaha sebanyak 2 orang (2,1%), kemudian jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 1 orang (1%), lalu dengan jenis pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 18 orang (18,8%), serta jenis pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang (8,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada Kecamatan Bogor Barat ini didominasi jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi

Kelurahan	Frekuensi	Persentase
Balumbany Jaya	6	6,25%
Bubulak	6	6,25%
Cilendek Barat	6	6,25%
Cilendek Timur	6	6,25%
Curug	6	6,25%
Curug Mekar	6	6,25%
Gunung Batu	6	6,25%
Loji	6	6,25%
Margajaya	6	6,25%
Menteng	6	6,25%
Pasir Jaya	6	6,25%
Pasir Kuda	6	6,25%
Pasir Mulya	6	6,25%
Semplak	6	6,25%
Sindang Barang	6	6,25%
Situ Gede	6	6,25%
Jumlah	96	100%

Sumber : Google Form (Data diolah)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa lokasi responden yang berada di wilayah Kecamatan Bogor Barat terbagi menjadi 16 kelurahan, sampel ini diambil secara acak namun mewakili populasi dari setiap masing-masing kelurahan. Dan dilakukan penyebaran kuesioner secara merata per kelurahan dengan kuota yang dihasilkan dari lumus lemeshow. Sehingga didapat masing-masing setiap kelurahan memiliki sampel yang berjumlah sebanyak 6 responden (6,25%) dari masing-masing kuota yang telah ditentukan sebelumnya setelah mengetahui hasil rumus lemeshow yaitu 96.

## Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis data deskriptif. Menurut (Ferdinand, 2014 hlm.299) Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan peta empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian. Bila menggunakan analisis nilai indeks untuk analisis deskriptif, hal ini dilakukan untuk menjelaskan pandangan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

## a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing	Frekuensi										Indeks %
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KB1	36	37,5	31	32,2	21	22	6	6,25	2	2	40,58
KB2	0	0	1	1	1	1	73	76	21	22	83,8
KB3	0	0	1	1	2	2	64	67	29	30	85,2
KB4	1	1	0	0	18	19	60	62	17	18	79,2
KB5	0	0	1	1	18	19	67	70	10	10	77,8
KB6	28	29	21	22	26	27	16	17	5	5	49,4
<b>Rata – Rata Indeks</b>											69,33

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai tertinggi terdapat pada butir KB3 dengan nilai indeks 85,2%. Menurut three box method nilai indeks 85,2% tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Dalam butir KB3 memuat pernyataan mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan Antis. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa sangat setuju kualitas produk yang diberikan Antis yaitu memiliki kualitas yang baik seperti Antis tidak lengket dan mudah kering saat digunakan serta manfaat dari kualitas yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dan nilai terendah terdapat pada butir KB1 dengan nilai indeks sebesar 40,58%. Dalam metode tiga kotak nilai indeks diatas termasuk kedalam kategori rendah. Dalam butir KB1 memuat pernyataan mengenai kemasan produk *hand sanitizer* Antis yang beragam. Nilai rata-rata indeks 69,33% dikategorikan sedang.

## b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Inovasi Produk	Frekuensi										Indeks %
	1		2		3		4		5		
	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
IP1	2	8	3,3	20	21	54	6,2	12	2,5	73,78	
IP2	23	34	5,4	24	25	15	5,6	1	1	47,24	
IP3	0	1	1	10	0,4	59	1,5	26	7,1	82,94	
IP4	1	0	0	4	1,2	70	73	21	22	83,12	
IP5	0	2	2	7	1,3	55	7,7	22	23	82,34	
IP6	0	0	0	4	1,2	73	76	19	9,8	83,12	
IP7	0	2	2	7	1,3	53	5,2	34	15,4	84,74	
IP8	0	2	2	2	2	72	75	20	21	83	
<b>Rata – Rata Indeks</b>											77,535

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai indeks yang paling tinggi terdapat pada butir IP7 yaitu sebesar 84,74%. Nilai yang diperoleh butir IP7 dalam three box methode termasuk kedalam kategori Tinggi. Dalam butir tersebut memuat pernyataan mengenai lini produk yaitu variasi aroma baru (Jasmine tea) yang dimiliki oleh hand sanitizer Antis. Artinya responden memiliki persepsi bahwa aroma baru yang dimiliki Antis memang menarik konsumen sehingga konsumen sangat setuju bahwa aroma baru yang dihasilkan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

oleh Antis belum dibuat sebelumnya dan lebih unggul dari pesaingnya. Selanjutnya, nilai indeks terendah pada variabel inovasi produk ini terdapat pada butir IP2 dengan nilai 47,24%. Dengan nilai yang diperoleh menurut three box method dapat dikategorikan rendah. Dalam butir tersebut memuat pernyataan mengenai produk baru yaitu kemasan mini dan sachet dari *hand sanitizer* Antis. Artinya dalam butir pernyataan tersebut responden memiliki persepsi bahwa kemasan baru yang dibuat Antis tidak praktis, hal ini konsumen berpersepsi bahwa kemasan mini dan sachet Antis akan lebih mudah habis jika dibawa berpergian, dilihat dari kondisi pandemi yang sedang terjadi saat ini konsumen memerlukan kebutuhan *hand sanitizer* dengan kemasan lebih banyak. Nilai rata-rata indeks yaitu 77,53% dikategorikan tinggi

## c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Tabel 16. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	Frekuensi										Indeks %
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H1	0	0	3	3	12	12,5	70	73	11	11,5	78,6
H2	0	0	1	1	11	11,5	72	75	12	12,5	79,8
H3	0	0	2	2	2	2	64	67	28	29	84,6
H4	4	4,2	13	13,6	31	32,2	43	45	5	5	66,6
H5	0	0	1	1	3	3	71	74	21	22	83,4
H6	0	0	0	0	8	8,3	64	67	24	25	83,58
<b>Rata – Rata Indeks</b>											79,43

Sumber: Data diolah

Pada tabel diatas nilai indeks tertinggi yaitu butir H3 dengan nilai 84,6%. Nilai yang diperoleh butir H3 berdasarkan three box methode termasuk kedalam kategori Tinggi. Dalam butir tersebut memuat pernyataan mengenai harga dengan kualitas yang diberikan oleh Antis. Artinya responden memiliki persepsi bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan harganya, karena di masa pandemi seperti ini, konsumen membutuhkan protokol kesehatan salah satunya *hand sanitizer* yang dapat menjaga dan membunuh kuman dengan cepat dengan harga yang terjangkau, karena pandemi ini juga berpengaruh terhadap kondisi ekonomi masyarakat. Selanjutnya, nilai indeks terendah pada variabel produk ini terdapat pada butir H4 dengan nilai 66,6%. Dengan nilai yang diperoleh termasuk kedalam kategori sedang. Nilai rata-rata indeks yaitu sebesar 79,43% dikategorikan tinggi

## d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 17. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	Frekuensi										Indeks %
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CM1	0	0	0	0	3	3	64	67	29	30	85,4
CM2	0	0	1	1	10	10,4	56	58,3	29	30	83,28
CM3	1	1	0	0	4	4,2	49	51	42	43,8	87,32
CM4	1	1	0	0	2	2	66	69	27	28	84,6
CM5	0	0	0	0	16	16,6	67	69,8	13	13,6	79,4

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

CM6	0	0	1	1	8	8,3	70	73	17	17,7	81,48
<b>Rata – Rata Indeks</b>											
83,58											

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai indeks tertinggi terdapat pada butir CM3 sebesar 87,32%. Nilai yang diperoleh butir CM3 dalam three box methode termasuk kedalam kategori Tinggi. Dalam butir tersebut memuat pernyataan mengenai kekuatan merek Antis dibenak kosnumen. Artinya responden memiliki persepsi bahwa merek Antis memiliki kekuatan merek yang positif karena mudah diingat dibenak konsumen, sehingga saat konsumen ingin membeli *hand sanitizer*, yang teringat pertama kali yaitu merek Antis. Selanjutnya, nilai indeks terendah pada variabel inovasi produk ini terdapat pada butir CM5 dengan nilai 79,4%. Dengan nilai yang dihasilkan termasuk kedalam kategori Tinggi. Nilai rata-rata indeks yakni 83,58% dikategorikan tinggi

## Uji Validitas Konvergen

Hasil output SmartPLS 3.0 diperoleh loading faktor masing-masing pada indikator alat dan variabel keunggulan bersaing, inovasi produk, harga dan citra merek sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

	Keunggulan Bersaing	Inovasi Produk	Harga	Citra Merek
KB2	0,783			
KB3	<b>0,831</b>			
KB4	0,730			
KB5	<b>0,588</b>			
IP1		0,681		
IP3		0,792		
IP4		0,793		
IP5		<b>0,663</b>		
IP6		0,781		
IP7		0,682		
IP8		<b>0,849</b>		
H1			0,603	
H2			0,755	
H3			<b>0,590</b>	
H5			0,813	
H6			<b>0,821</b>	
CM1				0,776
CM2				<b>0,580</b>
CM3				<b>0,785</b>
CM4				0,746
CM5				0,640
CM6				0,727

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai diatas 0,5 yang artinya bahwa setiap indikator dinyatakan valid dan memenuhi

## Uji Validitas Diskriminan

Dalam pengujian validitas diskriminan ini pula didapatkan hasil dari SmartPLS 3.0 yaitu nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap masing variabel Keunggulan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

bersaing, Inovasi produk, harga dan citra merek. Berikut hasil output pada PLS 3.0 mengenai Average Variance Extracted (AVE) :

Tabel 19. Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keunggulan Bersaing (Y)	0,546
Inovasi Produk (X1)	0,565
Harga (X2)	0,523
Citra Merek (X3)	0,508

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil diatas menyatakan bahwa nilai AVE tersebut lebih besar dari 0,50 untuk seluruh variabel. Sehingga dapat diartikan bahwa alat yang diukur dapat mengukur apa yang akan diukur secara konsisten yaitu keunggulan bersaing, inovasi produk, harga dan citra merek.

## Uji Realibilitas

Setelah diperolehnya validitas pada tiap instrumen pertanyaan setiap variabel, maka langkah selanjutnya yakni uji realibilitas. Dalam uji realibilitas tersebut bisa dilihat pada hasil output SmartPLS 3.0 pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realibility* pada tiap variabel konstruk sebagai berikut :

Tabel 20. Hasil Nilai Cronbach Alpha dan Composite Realibility

	Cronbach's Alpha	Composite Realibility
Keunggulan Bersaing (Y)	0,720	0,826
Inovasi Produk (X1)	0,870	0,900
Harga (X2)	0,768	0,843
Citra Merek (X3)	0,806	0,860

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil realibilitas pada nilai output cronbach's alpha dan composite realibility keseluruhan berada dalam kategori sangat tinggi karena nilai  $> 0,7$ , hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya konsistensi alat ukur yang digunakan sangat baik dan dapat digunakan untuk kasus yang sama dimanapun serta butir pernyataan pada kuesioner ini bersifat relevan.

## Uji R-Square

Hasil output software SmartPLS 3.0 terkait uji R square yaitu sebagai berikut :

Tabel 21. Nilai R Square

	R-Square Adjusted
Keunggulan Bersaing (Y)	0,709

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel tersebut, diketahui bahwa besarnya nilai R Square Keunggulan Bersaing yaitu 0,709 yang menunjukkan adanya kontribusi dari variabel inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keunggulan bersaing dengan nilai sebesar 0,709 atau 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% kontribusi terhadap keunggulan bersaing dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti promosi, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

## Uji Q-Square

Jika nilai Q-Square diatas 0 maka model mempunyai nilai korelasi prediktif yang baik.

Tabel 22. Hasil Nilai Q-Square

Variabel	Q <sup>2</sup>
Keunggulan Bersaing	0,334

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Q-Square sebesar 0,334 yang berarti nilai tersebut diatas 0. Maka nilai observasi yang dihasilkan pada model penelitian ini telah mempunyai korelasi prediktif yang baik.

## Uji Hipotesis

Berdasarkan pengelolaan data struktur dari analisis koefisien jalur SmartPLS 3.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Origin al Sampel (O)	T Statistic ( O /STDE V)	P values
<b>Inovasi Produk (X1) ⇒ Keunggulan Bersaing</b>	<b>0,214</b>	2,744	0,006
<b>Harga (X2) ⇒ Keunggulan Bersaing</b>	<b>0,246</b>	2,456	0,014
<b>Citra Merek (X3) ⇒ Keunggulan Bersaing</b>	<b>0,484</b>	5,061	0,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Penelitian ini menggunakan uji statistik uji t. Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen (Gozhali, 2014 hlm.98). Pada tabel diatas, hasil pengujian variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan thitung 2,744 > ttabel 1,661 yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikansi (P Values) sebesar 0,1 > 0,006 dan berkontribusi positif sebesar 0,214. Kemudian hasil pengujian pada variabel harga terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai thitung 2,456 > ttabel 1,661 artinya bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikansi (P Values) sebesar 0,1 > 0,014 dan berkontribusi positif sebesar 0,246. Selanjutnya, hasil pengujian pada variabel citra merek terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai thitung 5,061 > ttabel 1,661 dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikansi (P Values) sebesar 0,1 > 0,000 dan memiliki kontribusi positif sebesar 0,484.

## Pembahasan

### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel inovasi produk memiliki nilai thitung sebesar 2,744, yang menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dan memiliki nilai signifikansi 0,006 yang artinya signifikan. Pengaruh inovasi produk yaitu dengan nilai sebesar 0,214. Dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk yang menggunakan dimensi produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru dan tambahan pada lini produk yang sudah ada dianggap berkontribusi dalam mempengaruhi pada variabel keunggulan bersaing. Dimana dapat dilihat dari hasil jawaban

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

responden yang merupakan seseorang yang pernah membeli atau sedang menggunakan *hand sanitizer* Antis setuju bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan Antis memberikan produk baru yang lebih baik untuk digunakan.

## **Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing**

Harga mempengaruhi keunggulan bersaing dan nilai signifikansi sebesar 0,014, yang berarti signifikan. Besarnya pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,246. Hal ini berarti bahwa pada variabel harga dengan indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat dianggap telah menambah pengaruh pada variabel diatas, atau dapat dinyatakan berkontribusi. Dapat dilihat pada jawaban responden yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan Antis sangat diperhatikan, sehingga *hand sanitizer* Antis dapat diterima oleh konsumen.

## **Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan signifikansi 0,000 yang berarti yaitu signifikan. Besar pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing yaitu dengan nilai sebesar 0,484. Artinya dalam variabel citra merek yang menggunakan dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek dianggap telah berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keunggulan bersaing bisa dilihat dari hasil nilai indeks jawaban responden yang dapat diartikan responden setuju keunggulan bersaing pada produk Antis ini memberikan kualitas dan manfaat bagi perusahaan itu sendiri agar dikenal baik oleh konsumen, hal ini menjadikan produk dari citra merek tersebut lebih unggul dibanding pesaing.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya melalui alat analisis Partial Least Square atau PLS mengenai analisis keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis sebesar 0,214, artinya produk *hand sanitizer* Antis yang telah ada diciptakan oleh perusahaan mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi terciptanya keunggulan bersaing yang dapat digunakan dalam melakukan persaingan usaha. Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis sebesar 0,246, artinya harga yang ditawarkan oleh produk *hand sanitizer* Antis memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mempengaruhi terciptanya keunggulan bersaing untuk melakukan persaingan usaha melawan para pesaingnya. Citra Merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis dengan nilai sebesar 0,484, artinya citra merek yang dimiliki oleh perusahaan Antis dalam mengingat suatu merek dibenak konsumen memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi terciptanya keunggulan bersaing untuk melakukan persaingan usaha melawan para pesaingnya. Sehingga hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu inovasi produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis di masa pandemi.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Apriliani, L., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Astuti, N. R., & Nurtantiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. 3(1), 30–38.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeth.
- Eko Adiwaluyo. (2019). *Inovasi Terbaru, Enesis Group Luncurkan Antis Jasmine Tea*. Marketeers.Com. <https://marketeers.com/inovasi-terbaru-ensis-group-luncurkan-antis-jasmine-tea/>
- Enesis Group. (2018). *Produk Hand Sanitizer Antis*. Enesis.Com. <https://ensis.com/>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozhali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hunger, J. ., & Wheelen, T. . (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Patmawati, N. S., & Syarif, R. (2020). Pengaruh Harga , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(November), 73–83.
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v10i2.4080>
- Puspita, A., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 3–6.
- Rama D, A., Parlaungan N, A., & Safri, H. (2021). Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Targetting dan Positioning Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu (Studi Kasus Konsumen Minuman Lega). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 01(01), 10–20.
- Samsurijal Hasan. (2020). *Promosi dan Harga Pemasaran Sebagai Faktor Dasar Untuk Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Produk Perusahaan Properti (Studi Kasus : Propertindo Wijaya Perkasa)*. 2(2), 157–171.
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 37 - 50

- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 2, 36–44.
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing*. PT. Buku Seru.
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158. <https://ejournal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92/97>
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index Fase 2 2020 Kategori Cairan Antiseptik Pembersih Tangan*. Topbrand-Award.Com. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=ANTIS](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=ANTIS)
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Widyana, S. F., & Saputra, S. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing*. 10(1), 51–57.
- Wilar, O. W., G.Worang, F., & Soepeno, D. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3845–3854. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18082>
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing*. 4(1), 110–118.