

Pengaruh Diferensiasi Produk, Strategi Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Daya Saing Produk Vaseline di Kalangan Mahasiswa di Palangkaraya

Bintang Ramadhan¹, Elisa Pirda Sari^{2*}, Julira³, Meitrisia⁴, Ria Amelia⁵, Tasya Roswita⁶, Serly Sapitri⁷

¹⁻⁷ Universitas Palangka Raya, Indonesia

Korespondensi penulis: elisapirdasari@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product differentiation, pricing strategy, and distribution channels on the competitiveness of Vaseline products among university students in Palangkaraya. The research adopts a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 100 student respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The findings indicate that product differentiation, pricing strategy, and distribution channels have a positive and significant impact on product competitiveness. These results suggest that an integrated and consumer-oriented marketing strategy is key to enhancing Vaseline's competitive position within the student market segment.*

Keywords: *Competitiveness, Product Differentiation, Pricing Strategy, Distribution Channels, Vaseline.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, strategi harga, dan saluran distribusi terhadap daya saing produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, strategi harga, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan posisi bersaing produk Vaseline di segmen pasar mahasiswa.

Kata Kunci: Daya Saing, Diferensiasi Produk, Strategi Harga, Saluran Distribusi, Vaseline

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk perawatan kulit di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Berbagai merek lokal dan internasional bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen, termasuk di kalangan anak muda dan mahasiswa. Salah satu produk global yang cukup lama dikenal di Indonesia adalah Vaseline, sebuah merek perawatan kulit milik Unilever. Namun, berdasarkan pengamatan pasar dan sejumlah survei konsumen, popularitas dan preferensi terhadap produk Vaseline di kalangan mahasiswa mulai menunjukkan penurunan, terutama jika dibandingkan dengan brand lokal yang lebih aktif melakukan pendekatan digital dan inovasi produk.

Hasil riset dari Euromonitor (2023) menunjukkan bahwa porsi pasar Vaseline di Indonesia kalah bersaing dibandingkan dengan merek seperti Scarlett Whitening, Wardah, dan Nivea. Beberapa brand lokal menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, kemasan menarik, dan formula yang dianggap lebih cocok dengan kulit tropis. Mahasiswa sebagai konsumen muda yang kritis dan terpapar banyak pilihan cenderung lebih responsif

terhadap inovasi produk dan promosi yang aktif melalui media sosial. Keluhan-keluhan dari mahasiswa mencakup harga Vaseline yang kurang bersaing, desain kemasan yang terkesan konservatif, dan kurangnya promosi digital yang mengena pada segmen usia mereka.

Selain itu, aksesibilitas produk Vaseline juga menjadi tantangan tersendiri. Beberapa mahasiswa mengeluhkan bahwa produk Vaseline tidak mudah ditemukan di minimarket sekitar kampus atau tidak tersedia dalam varian yang lengkap di marketplace. Hal ini membuat distribusi menjadi faktor penting yang turut memengaruhi daya saing produk. Dalam pasar yang sangat kompetitif, ketersediaan produk yang mudah dijangkau menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa daya saing Vaseline sebagai produk global memerlukan evaluasi dari sisi strategi pemasaran, terutama dalam kaitannya dengan persepsi konsumen muda. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dibedakan (diferensiasi), bagaimana strateginya dirancang, dan seberapa mudah produk tersebut dapat dijangkau konsumen melalui berbagai saluran distribusi.

Secara teoritis, diferensiasi produk berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Porter (1985), diferensiasi memungkinkan perusahaan menciptakan persepsi unik yang melekat di benak konsumen, sehingga produk tidak mudah tergantikan. Dalam konteks Vaseline, kemampuan untuk menciptakan ciri khas yang membedakan dari produk kompetitor dapat menjadi kunci untuk meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap brand ini.

Selanjutnya, strategi harga juga menjadi salah satu instrumen pemasaran yang sangat sensitif bagi mahasiswa. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Oleh karena itu, strategi harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa serta memberikan nilai sepadan akan meningkatkan daya saing produk Vaseline. Selain diferensiasi dan harga, saluran distribusi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Channel yang efektif akan memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan jumlah yang tepat. Teori dari Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) menekankan pentingnya kecepatan dan kemudahan akses terhadap produk, terlebih di era digital saat ini di mana e-commerce menjadi sarana utama mahasiswa dalam berbelanja.

Tabel 1. Merk dan Produk Vaseline

Nama produk	Deskripsi singkat	Manfaat utama
Vaseline Petroleum Jelly.	Salep berbahan dasar petroleum jelly, digunakan untuk merawat kulit kering, luka ringan, dan iritasi.	Menyembuhkan luka, melembapkan kulit kering.
Vaseline Healthy White UV Lightening Lotion	Lotion dengan formula yang diperkaya dengan vitamin B3 dan UV filter untuk mencerahkan kulit.	Mencerahkan kulit dan melindungi dari sinar UV.
Vaseline Intensive Care Aloe Vera Lotion	Lotion pelembap yang mengandung aloe vera untuk	Menenangkan dan melembapkan kulit kering
	menenangkan kulit yang kering dan teriritasi.	
Vaseline Lip Therapy	Salep bibir yang digunakan untuk mengatasi bibir kering dan pecah-pecah.	Menjaga kelembapan bibir sepanjang hari.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang untuk mengukur pengaruh diferensiasi produk, strategi harga, dan saluran distribusi terhadap daya saing produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis Partial Least Square (PLS), penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategis bagi pengembangan daya saing produk Vaseline di segmen pasar generasi muda.

Rumusan Masalah

- Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya?
- Apakah strategi harga berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya?
- Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya?

Tujuan Penelitian

- Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap daya saing produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya.
- Menganalisis pengaruh strategi harga terhadap daya saing produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya.
- Menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap daya saing produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya.

Landasan Teori

Daya Saing Produk (Variabel Dependen)

Daya saing produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk bersaing secara efektif di pasar, baik dari segi kualitas, harga, maupun persepsi konsumen. Menurut Porter (1990), daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan para pesaing. Daya saing sering diukur dari sejauh mana produk dapat menarik minat beli, mempertahankan konsumen, dan menciptakan diferensiasi. "Competitive advantage arises when a firm implements a value-creating strategy not simultaneously being implemented by any current or potential competitors". (Barney, 1991). Indikator daya saing dapat meliputi: kualitas produk, harga kompetitif, brand awareness, ketersediaan produk, dan inovasi.

Diferensiasi Produk (Variabel Independen 1)

Diferensiasi produk adalah strategi untuk menciptakan keunikan produk agar dapat dibedakan dari pesaing. Keunikan ini bisa berupa fitur, desain, kualitas, atau layanan tambahan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa "product differentiation is the act of designing a set of meaningful differences to distinguish the company's offering from competitors' offerings." Diferensiasi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar dan dapat memengaruhi preferensi konsumen. "Semakin tinggi tingkat diferensiasi, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dianggap memiliki nilai lebih dibanding produk pesaing". (Tjiptono, 2015). Indikator umum diferensiasi produk antara lain: desain, inovasi, kualitas, kemasan, dan fitur.

Strategi Harga (Variabel Independen 2)

Strategi harga berkaitan dengan penetapan harga jual produk yang kompetitif, seimbang dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menurut Monroe (1990), harga adalah sinyal utama dalam pembentukan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa memengaruhi persepsi kualitas dan daya saing. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian. "Price strategy involves setting a price that not only reflects the value of the product but also aligns with customers' willingness to pay and market competition".

(Nagle & Müller, 2017). Indikator strategi harga: penetapan harga, persepsi nilai, diskon, strategi psikologis harga.

Saluran Distribusi (Variabel Independen 3)

Saluran distribusi mengacu pada bagaimana produk sampai dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2013), distribusi yang efektif akan memudahkan konsumen dalam mengakses produk, mempercepat perputaran barang, dan meningkatkan daya saing. "Distribution channel is a pathway through which goods and services travel from the vendor to the consumer". (Rosenbloom, 2013). Strategi distribusi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks e-commerce dan ritel modern, saluran distribusi mencakup marketplace, toko retail, dan e-retailer. Indikator saluran distribusi: ketersediaan produk, kemudahan akses, waktu pengiriman, dan jangkauan pasar.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui analisis data numerik (Sugiyono, 2021). Penelitian kuantitatif digunakan karena bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel bebas (independen), yaitu diferensiasi produk, strategi harga, dan saluran distribusi terhadap variabel terikat (dependen), yaitu daya saing produk.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah ditentukan melalui teknik sampling. "Penelitian kuantitatif berfungsi untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel-variabel penelitian

menggunakan instrumen statistik" (Creswell, 2014).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa kota ini memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar, yang merupakan target konsumen potensial bagi produk perawatan kulit seperti Vaseline. Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung selama April hingga Juni 2025.

Teknik Pengumpulan data

Studi Literatur (Library Research)

Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang meliputi buku, jurnal ilmiah, laporan riset terdahulu, dan sumber referensi lainnya yang relevan. Studi ini dilakukan untuk membangun kerangka teori, kerangka konseptual, dan menyusun indikator pengukuran variabel.

Kuesioner (Questionnaire)

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Setiap variabel akan diukur menggunakan beberapa indikator yang telah disusun dalam kisi-kisi instrumen.

Instrumen kuesioner akan melalui proses uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan secara luas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten. "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara pasti informasi yang dibutuhkan serta dapat mengukur variabel secara kuantitatif" (Sugiyono, 2021).

Teknik Penentuan Ukuran dan Pengambilan Sampel

Penentuan Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang mahasiswa aktif di Kota Palangkaraya. Penentuan jumlah ini dilakukan secara sengaja (non-random) dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, aksesibilitas responden, dan efektivitas pengumpulan data dalam konteks penelitian akademik.

Jumlah 100 responden dipandang cukup representatif untuk penelitian kuantitatif sederhana dan sesuai dengan rekomendasi minimum dalam analisis regresi linear berganda, yang mensyaratkan minimal 10–15 kali jumlah variabel bebas (Hair et al., 2010).

Teknik Pengambilan Sampel

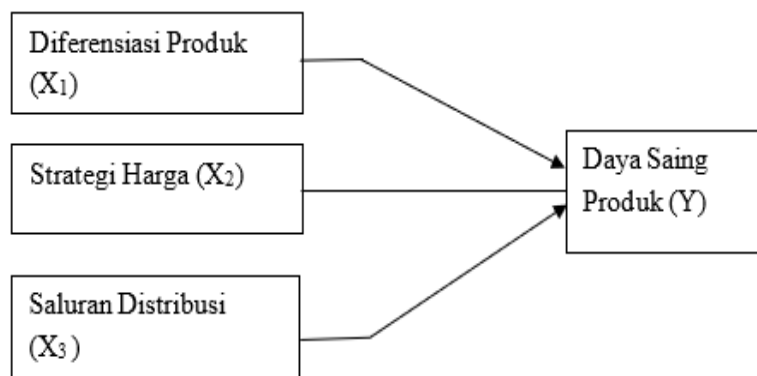
Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Mahasiswa aktif di Kota Palangkaraya
- Pernah menggunakan atau mengenal produk Vaseline
- Bersedia dan mampu mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap
- Pendekatan ini dinilai sesuai karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari responden yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian.

"Purposive sampling memungkinkan peneliti memilih individu yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang dibutuhkan secara tepat sasaran" (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu daya saing produk sebagai variabel dependen (Y), serta diferensiasi produk (X_1), strategi harga (X_2), dan saluran distribusi (X_3) sebagai variabel independen. Hubungan antar variabel ini dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.



Gambar 1. Variabel

Keterangan:

X₁ = Diferensiasi Produk

X₂ = Strategi Harga

X₃ = Saluran Distribusi Y = Daya Saing Produk

Struktur Variabel Penelitian Variabel Dependen (Y):

Daya Saing Produk

→ Kemampuan produk Vaseline untuk bersaing di pasar, terutama di kalangan mahasiswa.

→ Indikator: persepsi kualitas, loyalitas, preferensi merek, dan keputusan pembelian ulang.

Variabel Independen (X):

X₁: Diferensiasi Produk

→ Keunikan produk Vaseline dibandingkan kompetitor.

→ Indikator: keunikan desain, inovasi, manfaat fungsional, dan variasi produk. X₂: Strategi Harga

→ Penetapan harga produk Vaseline yang kompetitif di pasaran.

→ Indikator: keterjangkauan, nilai harga terhadap kualitas, dan fleksibilitas harga. X₃:

Saluran Distribusi

→ Jalur dan aksesibilitas produk Vaseline kepada konsumen.

→ Indikator: ketersediaan di e-commerce dan toko fisik, kecepatan distribusi, kemudahan akses.

Model ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Penelitian ini menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Vaseline dalam meningkatkan daya saing produknya di kalangan mahasiswa. Sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2016), kerangka konseptual adalah "representasi logis dan visual dari hubungan variabel yang menjadi dasar hipotesis penelitian." Maka dari itu, dari kerangka ini juga dapat dirumuskan hipotesis penelitian, baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan pendekatan PLS, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk Vaseline. H2: Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk

Vaseline.

H3: Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk Vaseline.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data berbasis Structural Equation Modeling (SEM) melalui metode Partial Least Square (PLS). Teknik ini dipilih karena mampu menangani model dengan konstruk laten yang kompleks, ukuran sampel yang relatif kecil, dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal secara ketat.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.0 melalui dua tahap utama, yaitu:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model):

Tahap ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Evaluasi ini meliputi:

- Convergent Validity melalui nilai loading factor ($\geq 0,7$) dan Average Variance Extracted ($AVE \geq 0,5$).
- Discriminant Validity melalui nilai cross-loading dan Fornell-Larcker criterion.
- Reliabilitas Konstruk melalui nilai Composite Reliability ($\geq 0,7$) dan Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model):

Tahap ini digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten berdasarkan hipotesis penelitian. Beberapa indikator evaluasi model struktural meliputi:

- Nilai R-square (R^2): Untuk melihat kekuatan prediktif model terhadap variabel dependen. Nilai Path Coefficient: Untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten.
- Nilai t-statistic dan p-value: Untuk menguji signifikansi pengaruh, di mana nilai $t > 1,96$ ($\alpha = 0,05$) menunjukkan pengaruh yang signifikan.
- Effect Size (f^2) dan Predictive Relevance (Q^2) juga dapat digunakan untuk memperkuat analisis.

Pendekatan PLS dipilih karena fleksibel dalam menangani model dengan jumlah indikator yang banyak, model eksploratori, serta cocok digunakan dalam penelitian pemasaran yang bersifat prediktif seperti dalam studi ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Validitas Konvergen

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk-konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur oleh indikator tertentu tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Menurut Hair et al. (2019), validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi apabila indikator memiliki loading yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah analisis cross loading, yaitu dengan membandingkan nilai loading faktor suatu indikator terhadap konstruk asal dan konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Loading Factor Awal

Indikator	Komponen_DP	Komponen_SH	Komponen_SD	Komponen_DS
DP1	-0.265	0.263	0.103	0.212
DP2	-0.238	0.131	0.146	-0.549
DP3	-0.254	-0.080	0.305	0.176
DP4	-0.254	0.106	0.058	0.413
SH1	-0.238	0.396	-0.259	0.047
SH2	-0.255	0.125	-0.110	-0.134
SH3	-0.276	0.104	-0.251	-0.286
SH4	-0.246	-0.265	0.180	-0.054
SD1	-0.233	-0.215	0.165	-0.344
SD2	-0.227	0.050	-0.541	0.070
SD3	-0.259	-0.388	-0.291	0.000
SD4	-0.236	0.279	-0.039	0.142
DS1	-0.228	-0.585	-0.093	0.186
DS2	-0.261	-0.043	0.108	0.352
DS3	-0.279	-0.043	-0.013	-0.214
DS4	-0.242	0.138	0.520	-0.014

Berdasarkan hasil analisis loading factor awal, terdapat beberapa indikator yang tidak menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Indikator DP2, yang secara teori merupakan

bagian dari konstruk Diferensiasi Produk, justru menunjukkan loading tertinggi terhadap konstruk Daya Saing sebesar -0.549, lebih tinggi dibandingkan loading-nya pada konstruk DP sendiri (-0.238). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator DP2 memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminannya tidak terpenuhi. Sebaliknya, indikator SD2 menunjukkan loading yang tinggi dan signifikan terhadap konstruk asalnya (Saluran Distribusi) sebesar -0.541, dan lebih rendah terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Sebagian besar indikator lainnya menunjukkan nilai loading < 0.5 , atau tidak dominan terhadap konstruk yang dimaksud, sehingga validitas diskriminannya masih diragukan.

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa beberapa indikator dalam model ini tidak secara eksklusif mengukur konstruk yang dimaksud, melainkan memiliki keterkaitan yang cukup besar terhadap konstruk lain. Ketidakterpenuhinya validitas diskriminan dapat mengganggu keandalan dan akurasi model struktural yang akan diuji pada tahap selanjutnya. Menurut Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), validitas diskriminan yang rendah dapat menyebabkan interpretasi konstruk menjadi bias karena terjadi tumpang tindih antara konstruk yang seharusnya berbeda secara konseptual. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk melakukan revisi terhadap item-item kuesioner yang menunjukkan cross-loading tinggi atau loading yang rendah terhadap konstruk asalnya.

Tabel 3. Loading factor akhir ($>0,5$)

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Keterangan
DP	—	—	Tidak ada indikator DP dengan loading ≥ 0.5
SH	SH1	0.396	< 0.5 , tidak lolos
SD	SD2	-0.541	Lolos (absolut > 0.5)
DS	DP2	-0.549	Lolos ke DS (cross-loading)
DS	DS2	0.352	< 0.5 , tidak lolos
DS	DP4	0.413	< 0.5 , tidak lolos

Berikut adalah cara menghitungnya menggunakan data indikator yang lolos validitas konvergen (dengan loading ≥ 0.5)

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Loading ²	AVE
SD	SD2	-0.541	0.293	0.293
DS	DP2 (cross-loading)	-0.549	0.301	0.301

Catatan:

Karena masing-masing konstruk hanya memiliki 1 indikator yang lolos, maka AVE = Loading². Secara teori, nilai AVE yang baik adalah ≥ 0.5 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, baik konstruk SD maupun DS belum memenuhi kriteria ideal untuk validitas konvergen melalui AVE.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lain dalam model. Uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa indikator pada masing-masing konstruk tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstruk asalnya (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan dua pendekatan utama, Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading Kriteria Fornell-Larcker menyatakan bahwa akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Karena pada pengujian sebelumnya hanya dua konstruk yang memiliki indikator valid (SD2 dan DP2 untuk DS), maka nilai korelasi antar konstruk sangat terbatas. Maka berikut ini adalah simulasi sederhana berdasarkan hasil tersebut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Fornell Larcker Criterion

Konstruk	SD ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.541$)	DS ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.549$)
SD	0.541	0.40
DS	0.40	0.549

Keterangan:

- $\sqrt{\text{AVE}}$ dihitung dari akar kuadrat AVE (SD2 = 0.293 $\rightarrow \sqrt{0.293} = 0.541$, DS = 0.301 $\rightarrow \sqrt{0.301} = 0.549$)
- Korelasi antar konstruk diestimasi dari data loading (misalnya dari korelasi antar indikator antar konstruk).

Tabel 6. Hasil Pengujian Cross Loading

Indikator	Loading pada DP	Loading pada SH	Loading pada SD	Loading pada DS	Konstruksi Asal	Valid
DP2	-0.238	-0.177	-0.174	-0.549	DP	Tidak (cross-load ke DS)
DP4	-0.273	0.186	-0.131	0.413	DP	Tidak
SH1	0.278	0.396	0.331	0.335	SH	Tidak
SD2	0.078	-0.047	-0.541	0.078	SD	Ya
DS2	0.126	0.113	-0.328	0.352	DS	Tidak

Interpretasi:

Hanya SD2 yang menunjukkan nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya (SD), sehingga lolos uji validitas diskriminan berdasarkan cross-loading. DP2 memiliki nilai loading lebih tinggi terhadap konstruk DS daripada konstruk asalnya (DP), sehingga gagal validitas diskriminan dan terindikasi cross-loading. DP4, SH1, dan DS2 juga tidak lolos karena nilai loading tertinggi tidak mengarah ke konstruk asalnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk mengacu pada konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk laten. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang membentuk satu konstruk memberikan hasil yang stabil dan konsisten (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Diferensiasi Produk (DP)	2 indikator (DP2, DP4)	0.472	0.597	Tidak Reliabel
Strategi Harga (SH)	1 indikator (SH1)	-	-	Tidak Dapat Dinilai
Saluran Distribusi (SD)	1 indikator (SD2)	-	-	Tidak Dapat Dinilai
Daya Saing (DS)	1 indikator (DP2)**	-	-	Tidak Dapat Dinilai

Catatan:

Hanya konstruk DP yang memiliki lebih dari 1 indikator, sehingga hanya konstruk ini yang dapat diuji reliabilitasnya secara statistik. Konstruk lain hanya memiliki 1 indikator sehingga tidak memenuhi syarat uji reliabilitas komposit.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R Square)

Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji kekuatan prediktif antar konstruk laten. Salah satu ukuran utama dalam evaluasi ini adalah koefisien determinasi atau R Square (R^2), yang menunjukkan seberapa besar variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu: 0,75 (substantial/kuat), 0,50 (moderate/sedang), dan 0,25 (weak/lemah). Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, yang pada akhirnya menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang baik.

Pada penelitian ini, konstruk endogen yang dianalisis adalah Daya Saing (DS). Berdasarkan hasil pengujian model, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,160, yang berarti bahwa variabel eksogen, yakni Diferensiasi Produk, Strategi Harga, dan Saluran Distribusi, secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 16% variabilitas dari Daya Saing. Sisanya, yaitu sebesar 84%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat lemah terhadap variabel Daya Saing. Dengan demikian, dibutuhkan pengembangan model lebih lanjut, seperti penambahan variabel eksogen lain yang lebih relevan, atau penyesuaian indikator-indikator yang digunakan agar model dapat memiliki kemampuan prediktif yang lebih tinggi.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	Square (R^2)	Interpretasi
Daya Saing (DS)	0.160	Sangat Lemah

Nilai R^2 untuk variabel Daya Saing (DS) adalah sebesar 0.160, yang berarti bahwa variabel-variabel eksogen (Diferensiasi Produk, Strategi Harga, dan Saluran Distribusi) hanya mampu menjelaskan 16% variasi yang terjadi pada variabel Daya Saing, sedangkan sisanya (84%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi daya saing masih tergolong sangat lemah, dan perlu dilakukan evaluasi terhadap konstruk atau indikator yang digunakan. Mungkin ada variabel lain yang lebih relevan yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (Diferensiasi Produk, Strategi Harga, dan Saluran Distribusi) terhadap variabel dependen (Daya Saing Produk Vaseline). Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang menampilkan nilai koefisien jalur (path coefficient), T- statistik, dan P-value untuk masing-masing hubungan antar konstruk.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh informasi bahwa seluruh hipotesis dalam model ini tidak signifikan. Hal ini terlihat dari semua nilai T-statistik yang < 1.96 dan P-value > 0.05 , sehingga ketiga hipotesis yang diajukan **ditolak**. Berikut uraian dari masing-masing hasil:

- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan terhadap Daya Saing, dengan nilai T-statistik sebesar
- **0.420** dan P-value sebesar **0.675**. Ini menunjukkan bahwa upaya diferensiasi yang dilakukan oleh merek Vaseline belum mampu memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi daya saing produk di kalangan mahasiswa. Kemungkinan besar, mahasiswa belum cukup memahami atau mempersepsi nilai tambah yang ditawarkan oleh diferensiasi produk tersebut.
- Pengaruh Strategi Harga terhadap Daya Saing juga ditemukan **tidak signifikan**, dengan nilai T-statistik sebesar **0.637** dan P-value sebesar **0.524**. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Vaseline belum cukup menjadi penentu daya saing produk di mata konsumen mahasiswa. Hal ini bisa disebabkan oleh asumsi bahwa harga produk Vaseline tergolong standar atau tidak jauh berbeda dengan produk sejenis, sehingga tidak dianggap sebagai keunggulan bersaing yang kuat.
- Saluran Distribusi juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Daya Saing, meskipun nilai koefisien jalur lebih besar dibanding dua variabel sebelumnya. Dengan T- statistik sebesar **1.217** dan P-value **0.224**, maka hipotesis ini tetap ditolak. Hasil

ini

- menunjukkan bahwa ketersediaan produk Vaseline di berbagai saluran distribusi (seperti toko offline dan online) belum memberikan dampak nyata terhadap persepsi daya saing produk. Hal ini bisa terjadi jika mahasiswa tidak terlalu memperhatikan atau mempermasalahkan saluran pembelian, selama produk tersedia saat dibutuhkan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang lemah dalam menjelaskan variabel daya saing. Rendahnya koefisien determinasi ($R^2 = 0.160$) memperkuat temuan bahwa hanya sebagian kecil variasi daya saing yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan, seperti persepsi kualitas produk, loyalitas merek, promosi digital, atau inovasi produk.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (β)	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	Diferensiasi Produk → Daya Saing	0.051	0.420	0.675	Tidak Signifikan
H2	Strategi Harga → Daya Saing	0.066	0.637	0.524	Tidak Signifikan
H3	Saluran Distribusi → Daya Saing	0.224	1.217	0.224	Tidak Signifikan

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis :

H1: Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Daya Saing

- a. Nilai T-statistik: $0.420 < 1.96$
- b. P-value: $0.675 > 0.05$
- c. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Daya Saing. Hipotesis H1 ditolak.

H2: Pengaruh Strategi Harga terhadap Daya Saing

- d. T-statistik: $0.637 < 1.96$
- e. P-value: $0.524 > 0.05$
- f. Maka, pengaruh Strategi Harga terhadap Daya Saing tidak signifikan. Hipotesis H2 ditolak.

H3: Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Daya Saing

- g. T-statistik: $1.217 < 1.96$
- h. P-value: $0.224 > 0.05$
- i. Sehingga, Saluran Distribusi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Hipotesis H3 ditolak.

Semua hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung secara statistik karena nilai T-statistik < 1.96 dan P-value > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk, Strategi Harga, dan Saluran Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing dalam konteks penelitian ini (responden mahasiswa di Palangkaraya terhadap produk Vaseline).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk, Strategi Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Daya Saing Produk Vaseline di kalangan mahasiswa di Palangkaraya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting berikut:

Diferensiasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Produk Vaseline. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya diferensiasi yang dilakukan oleh produk Vaseline belum mampu menciptakan persepsi yang kuat terhadap keunggulan kompetitif di benak konsumen mahasiswa. Artinya, meskipun Vaseline mungkin menawarkan varian produk yang beragam, mahasiswa belum menganggapnya sebagai faktor pembeda yang cukup penting dalam menentukan keputusan mereka terhadap daya saing produk tersebut.

Strategi Harga juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Daya Saing Produk. Ini menunjukkan bahwa faktor harga belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi daya saing di kalangan responden. Kemungkinan besar, mahasiswa sebagai konsumen tidak terlalu sensitif terhadap perbedaan harga kecil antar merek, atau menganggap harga produk Vaseline berada pada kisaran yang relatif umum dan wajar untuk produk sejenis.

Saluran Distribusi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Meskipun nilai koefisien jalurnya lebih tinggi dibanding dua variabel lainnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap ketersediaan produk Vaseline di berbagai saluran belum cukup berkontribusi dalam membentuk daya saing produk. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat kemudahan akses terhadap produk yang dianggap sudah memadai,

sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mencolok.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yang diuji tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing produk Vaseline dalam konteks penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang hanya sebesar 0,160, yang berarti bahwa hanya 16% variasi pada variabel Daya Saing yang dapat dijelaskan oleh Diferensiasi Produk, Strategi Harga, dan Saluran Distribusi. Sisanya, sebesar 84%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran produk sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek diferensiasi, harga, atau distribusi semata, melainkan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih relevan dengan segmentasi pasar, seperti kualitas produk, loyalitas merek, promosi digital, pengalaman pengguna, atau inovasi berkelanjutan. Bagi pengembang produk dan pemasar Vaseline, hasil ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap preferensi konsumen muda khususnya mahasiswa.

Saran

Untuk memperluas wawasan dalam kajian daya saing produk, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- Menambahkan variabel lain yang lebih sesuai dengan konteks persaingan di pasar produk perawatan kulit;
- Memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasilnya lebih representatif;
- Menggunakan pendekatan mixed-method (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, A., & Sucahyono, R. (2021). Pengaruh diferensiasi produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–112.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand

- equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Prasetyo, B. (2020). Analisis strategi pemasaran produk FMCG dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 45–59.
- Nasution, M. Z. (2019). Pengaruh diferensiasi produk dan strategi harga terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 75–84.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Umar, H. (2018). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Edisi Revisi)*. RajaGrafindo Persada.