

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN ATAS PRODUK PASTA GIGI HERBAL HNI-HPAI DI KOTA PADANG

Sri Rahma Yani<sup>1)</sup>, Rose Rahmidani<sup>2)</sup>  
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

<sup>1)</sup>[srirahmayani432@gmail.com](mailto:srirahmayani432@gmail.com), <sup>2)</sup>[rose\\_rahmidani@fe.unp.ac.id](mailto:rose_rahmidani@fe.unp.ac.id)

**Abstract :** *This research aims to analyze (1) Effect of product brands on consumer perceptions of HNI-HPAI herbal toothpaste products in Padang City, (2) Effect of product quality on consumer perceptions of HNI-HPAI herbal toothpaste products in Padang City, (3) Effect of product packaging on consumer perceptions of HNI-HPAI herbal toothpaste products in Padang City. This type of research is descriptive associative. The sampling technique is convenience sampling with a total sample of 100 people in the city of Padang who use Herbal HNI-HPAI toothpaste in the city of Padang. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple regression analysis using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program. The results showed that (1) the product brand had a positive and significant effect on consumers' perceptions of HNI-HPAI herbal toothpaste products in Padang City, (2) product quality had a positive and significant effect on consumers' perceptions of HNI-HPAI herbal toothpaste products in the City Padang, (3) product packaging has a positive and significant effect on consumers' perceptions of HNI-HPAI herbal toothpaste products in Padang City.*

**Keywords:** *consumer perception, product attributes, brand, quality, packaging*

### PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian pada saat ini membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis. Selain itu dengan banyak bermunculan perusahaan menimbulkan persaingan yang ketat antar usaha yang sejenis maupun yang tidak sejenis baik dari sektor barang ataupun jasa. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang jitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk nya memiliki kualitas yang baik agar perusahaan tersebut memiliki kemampuan bersaing dan memenangkan persaingan. Salah satu komponen yang penting dalam pemasaran adalah persepsi konsumen sehingga perlu dipelajari oleh produsen karena perilaku konsumen didasarkan pada persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Proses meyakinkan konsumen diawali dengan pencarian informasi mengenai konsumen yang dilakukan oleh produsen. Menurut Romney dan Steinbart (2009) informasi merupakan data yang sudah di proses dan diorganisasikan untuk memberikan arti bagi penggunanya. Informasi tentang konsumen dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh. Perbedaan mendasar antara ransangan alam (*raw stimuli*) dan persepsi dari ransangan tersebut adalah ransangan alam terdiri dari gelombang suara, gelombang ringan/partikel, bahan kimia, tekstur, dan suhu. Persepsi itu interpretasi dan arti yang diperoleh dari rangsangan, sementara rangsangan itu sendiri merupakan hasil dari pemrosesan informasi. Proses pemrosesan informasi dipengaruhi oleh tiga faktor penting : persepsi, tingkat keterlibatan konsumen dan memori.

Menurut Kotler (2009:179) persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan (Foedjiawati dan Samuel.2007:6). Orang yang berbeda seringkali memiliki pandangan yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena persepsi rangsangan ini dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang masing-masing. Sebuah perusahaan perlu memberikan rangsangan yang menyeluruh agar konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan dianggap berbeda dari produk pesaingnya. Apabila suatu produk telah dipersepsikan baik oleh konsumen maka konsumen akan memiliki keterlibatan terhadap produk tersebut sehingga akan sampai pada tahap memori yaitu konsumen akan selalu ingat dalam memorinya mengenai produk tersebut pada akhirnya melakukan pembelian dan memakai produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Apabila konsumen memiliki persepsi negative terhadap suatu produk, maka orang tersebut tidak hanya menolak atau berhenti menggunakan produk tersebut, akan tetapi juga akan memberitahu teman atau keluarga ataupun lingkungannya untuk melakukan hal yang sama. Untuk

itu diperlukan produk yang memiliki atribut menarik dan berbeda dari produk lain. Menurut Armstrong dan Kotler (2008:337) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Unsur-unsur dari atribut produk meliputi : kualitas produk, desain produk (kemasan dan label), merek produk, layanan pelengkap, jaminan (garansi), dll.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang memiliki produk sejenis bersaing untuk menyediakan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tetapi diantara berbagai macam produk yang dihasilkan oleh produsen, konsumen hanya memperhatikan produk yang memiliki atribut yang dianggap menarik dan dipersepsikan baik serta mampu memenuhi harapan konsumen. Jika persepsi konsumen dihubungkan dengan kondisi persaingan pada saat ini, maka persaingan bukan terletak pada produk akan tetapi terletak pada benak konsumen dalam mempersepsikan bahwa produk tersebut berkualitas.

Pasta gigi adalah sejenis cairan kental yang digunakan untuk membersihkan gigi. Salah satu merek pasta gigi yang terkenal di Indonesia bernama "odol". Pasta gigi ini diketahui sudah terkenal sejak zaman penjajahan Belanda. Pasta gigi odol ini telah mampu menciptakan persepsi konsumen dan tertanam di benak konsumen sehingga orang kebanyakan menyebut pasta gigi itu adalah odol padahal itu merupakan salah satu merek dari produk pasta gigi. Hal itu perlu dijadikan contoh untuk keberhasilan mempersepsikan sebuah merek dalam benak konsumen. Pada saat ini pasta gigi yang ada mulai bervariasi seperti pasta gigi herbal yang mulai diminati oleh masyarakat. Salah satu merek pasta gigi herbal adalah Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI.

PT Halal Network Indonesia-Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HNI-HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 ([hpaiondonesia.net](http://hpaiondonesia.net)). HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi* atau pengobatan nabi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*. Beberapa jenis produk dari PT HNI-HPAI dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 1. produk-produk PT HNI-HPAI  
Sumber : [www.hpa-network.com](http://www.hpa-network.com)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa produk dari PT HNI-HPAI terdiri dari berbagai macam jenis, seperti madu, obat-obat herbal, minuman, dan lain-lain. Secara umum Produk PT HNI-HPAI terbagi menjadi 3 kelompok utama yaitu : *Herbs Product* (obat-obatan), *Health Food & Beverage* (kopi, susu, madu, dll), dan *Cosmetic & Home Care* (Kebutuhan Sehari-hari). Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI merupakan produk yang termasuk ke dalam jenis produk *Cosmetic & Home Care*. Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI mengandung herbal : Miswak/siwak, sirih, mint, dan pinang. Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI menggunakan *Sodium Lauryl Sarcosinate* yang lebih aman, lembut, dan sedikit busa. Sehingga Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI tidak memiliki banyak busa seperti pada pasta gigi yang lain ([hpaiondonesia.net](http://hpaiondonesia.net)).

Karena Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI memiliki sedikit busa, sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa hal itu tidak membuat gigi bersih. Selain itu, PT HNI-HPAI mengkampanyekan bahwa Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI bebas kandungan *Fluoride* padahal pasta gigi lain mengkampanyekan *Fluoride* bagus untuk gigi ([hpaiondonesia.net](http://hpaiondonesia.net)). Hal itu merupakan tantangan bagi pihak perusahaan untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI ini agar terbangun persepsi positif terhadap produk ini, karena masyarakat sudah terbiasa menggunakan pasta gigi yang mengandung banyak busa dan mendengar bahwa *Fluoride* bagus untuk memperkuat gigi. Pasta gigi herbal HNI-HPAI awalnya hanya memiliki satu jenis varian pasta gigi yaitu Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI Siwak, namun pada bulan November 2018 PT HNI-HPAI mengeluarkan produk dan varian Pasta Gigi Herbal yang terbaru dengan memperkenalkan pada agen, dimana produk baru tersebut mulai dipasarkan pada awal tahun 2019

(hpaipontianakweb.2018). Pada saat ini, jumlah varian dari Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI sebanyak 7 jenis yaitu : Pasta Gigi Herbal Siwak, Pasta Gigi Herbal Cengkeh, Pasta Gigi Herbal Sensitif, Pasta Gigi Herbal Propolis, Pasta Gigi Herbal Anak rasa strawberry, *tutty fruty*, dan Anggur yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Varian Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI  
Sumber : [www.hpaindonesia.net.id](http://www.hpaindonesia.net.id)

Merek berkaitan erat dengan persepsi dimana persaingan sesungguhnya antar perusahaan adalah pertarungan persepsi bukan sekedar pertarungan produk. Menurut Alma (2016 : 149), pemilihan merek suatu produk perlu dipikirkan karena bagaimanapun kecilnya merek yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, dimana sebelumnya dimulai dengan memberikan persepsi terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, pasta gigi herbal HNI-HPAI memiliki karakteristik merek yaitu tulisan berwarna hitam dengan latar putih, disamping tulisan mereknya ada gambar siwak, sirih, dan daun mint, pasta gigi herbal HNI-HPAI adalah merek pasta gigi halal dan dimiliki oleh orang islam. Selanjutnya, pasta gigi herbal HNI-HPAI memberikan kesan positif kepada konsumen karena dianggap sebagai merek yang bagus, serta mereknya sudah memiliki badan hukum yang jelas.

Selain merek, kemasan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI masih belum memiliki ukuran yang bervariasi seperti pasta gigi lainnya sehingga konsumen tidak memiliki pilihan dalam menggunakan produk ini. Akan tetapi, konsumen memiliki pilihan berdasarkan rasa yang ditawarkan dan juga tersedia pilihan pasta gigi khusus anak-anak dengan rasa buah. Menurut Nofriyanto, Rahmidani, dan Cerya (2018) dalam pengembangan desain kemasan yang efektif bagi suatu produk diperlukan banyak keputusan, yang utama adalah penerapan konsep pengemasan produk. Menurut Armstrong dan Kotler (2008:275), “pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan produk memiliki hubungan yang erat dengan persepsi konsumen. Menurut Cho (2018) berbagai faktor produk-ekstrinsik termasuk *branding*, pengemasan, pelabelan, dan isyarat pendengaran mempengaruhi persepsi, harapan, dan bahkan pengalaman indrawi aktual konsumen. Kemasan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rundh dalam Elisabeth (2017) kemasan produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Setiap varian rasa dari Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI hanya memiliki 1 ukuran yang sama, tetapi pasta gigi khusus anak-anak memiliki ukuran yang lebih kecil dari pasta gigi dewasa. Gambaran perbedaan varian ukuran dari Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI dengan merek lain, seperti Pepsodent dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Perbedaan Varian Ukuran dengan Merek lain**

No	Merek pasta gigi	Varian	Ukuran
1	Pepsodent	Pepsodent Herbal	75 gram 120 gram 190 gram
		Pepsodent pencegah gigi berlubang	25 gram 75 gram 120 gram 190 gram
		Pepsodent Whitening	75 gram 190 gram
		Pepsodent Complete 12	65 gram 170 gram
		Pepsodent sensitive	65 gram 160 gram
		Pepsodent Center Fresh	65 gram 160 gram
		Pepsodent kids	50 gram
2	Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI	PGH siwak, sirih, mint	120 gram
		PGH Propolis	120 gram

		PGH Cengkeh	120 gram
		PGH sensitive	120 gram
		PGH anak (3 rasa)	50 gram

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pasta gigi merek Pepsodent memiliki beragam jenis ukuran dari yang terkecil dengan ukuran 25 gram dan yang terbesar dengan ukuran 190 gram. Sedangkan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI hanya memiliki 2 ukuran yaitu 120 gram untuk 3 jenis Pasta Gigi Herbal dewasa dan 50 gram untuk Pasta Gigi Herbal anak. Hal ini, tentu menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi terhadap kemasan produknya dengan menggunakan strategi bersaing yang tepat.

Armstrong dan Kotler (2008:347) menyatakan bahwa “kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar”. Menurut Tjiptono (2008:54), kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan persepsi konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Berbagai macam kelebihan dari pasta gigi herbal HNI-HPAI diantaranya: menggunakan 100% bahan alami ekstraks siwak, daun mint, dan daun sirih, bebas kandungan *flouride* dan *formaline* sehingga tidak menimbulkan busa berlebihan yang dapat menyebabkan *abresive* berlebihan yang dapat menyebabkan kerusakan gigi permanen namun tetap memberikan daya bersih maksimal, aman digunakan oleh semua usia, salah satu ketundukan umat muslim pada sunah nabi dalam menggunakan siwak. Dimana serbuk siwak telah di buktikan oleh sains modern memberikan perawatan gigi terbaik dari berbagai masalah kesehatan gigi dan gusi. Manfaat Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI dapat dilihat dari testimoni yang diberikan konsumen berikut



Gambar 3. Testimoni Konsumen

Sumber : [www.hpa-network.com](http://www.hpa-network.com)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang telah menggunakan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI merasakan kepuasan dari pemakaian produk ini dan telah mempersepsikan bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik serta memiliki manfaat lain dari manfaat intinya. Manfaat pasta gigi herbal HNI-HPAI selain manfaat intinya seperti, karang gigi yang berkurang setelah pemakaian produk ini, mampu mengatasi masalah sariawan, dan lain-lain. Meskipun pasta gigi herbal HNI-HPAI memiliki keunggulan dan manfaat yang begitu besar akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk ini.

Meskipun pasta gigi herbal HNI-HPAI memiliki keunggulan dan manfaat yang begitu besar akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk ini. Selain itu masyarakat sudah terbiasa menggunakan pasta gigi yang mengandung banyak busa dan juga masih kurangnya keinginan masyarakat untuk mendukung produk-produk herbal halal. Oleh karena itu, pihak perusahaan HNI-HPAI terus berupaya untuk menanamkan persepsi yang positif di benak konsumen terhadap pasta gigi herbal HNI-HPAI.

Untuk melihat bagaimana persepsi konsumen di Kota Padang dilakukan survey awal. Survey awal dilakukan sebanyak 30 orang yang menggunakan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang.

**Tabel 2. Gambaran Variabel Atribut Produk terhadap Persepsi Konsumen**

No	Pernyataan	S	%	TS	%
<b>1 Merek Produk</b>					
1	Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI termasuk salah satu merek pasta gigi yang dapat di ingat	30	100	0	0
2	Saya menyukai Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI dibandingkan merek lain	11	37	19	63
<b>2 Kualitas Produk</b>					
1	Saya telah merasakan bahwa Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI berguna untuk perawatan gigi dan gusi	13	43	17	57
2	Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI menyediakan produk yang sesuai dengan jenis keluhan gigi	12	40	18	60
<b>3 Kemasan Produk</b>					
1	Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI memiliki varian ukuran dan warna kemasan	11	37	19	63
2	Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI mencantumkan informasi yang lengkap pada label	26	86	4	14
<b>4 Persepsi Konsumen atas Produk</b>					
1	Saya beranggapan bahwa Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI memiliki kualitas terjamin dan memiliki banyak manfaat	23	77	7	23
2	Saya merasakan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI membantu mengobati sakit dan ngilu pada gigi	10	33	20	67

Sumber : Data Primer diolah (tahun 2019)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa fenomena yang ada berdasarkan survey awal dan wawancara serta pengamatan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masih ada keluhan-keluhan konsumen terhadap Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI, seperti konsumen masih banyak yang lebih menyukai merek lain dibandingkan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI meskipun mereka telah mengenal Pasta Gigi HNI-HPAI, kemasan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI belum memiliki varian ukuran dan warna yang beragam. Pihak perusahaan masih baru meluncurkan varian rasa dari pasta gigi Herbal HNI-HPAI, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Hal yang menarik dari pengamatan yang telah dilakukan yaitu konsumen telah beranggapan bahwa Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI memiliki kualitas terjamin, tetapi masih banyak yang lebih menyukai dan lebih memilih merek lain. Jika hal ini tidak diatasi oleh perusahaan, maka terdapat dampak negatif terhadap Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat di lapangan, maka penulis tertarik membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan tujuan mengetahui Pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kualitas, dan Kemasan Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal PT NHI-HPAI di Kota Padang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan *ex post facto*. Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh antara variabel bebas yaitu merek produk, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap variabel terikat yaitu persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang.. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang pada bulan Juli - Agustus 2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan produk pasta gigi herbal HNI-HPAI. Metode pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kemudahan, sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat (Prasetyo,2012:135). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Cochran dikarenakan ukuran populasi tidak teridentifikasi yaitu sebanyak 100 orang masyarakat di Kota Padang yang menggunakan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert dan penelitian kepustakaan. Pengujian instrument terhadap jawaban responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis induktif, dimana analisis induktif terdiri dari uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yaitu uji F dan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Uji Normalitas**

Tabel 3. Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97087536
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.746

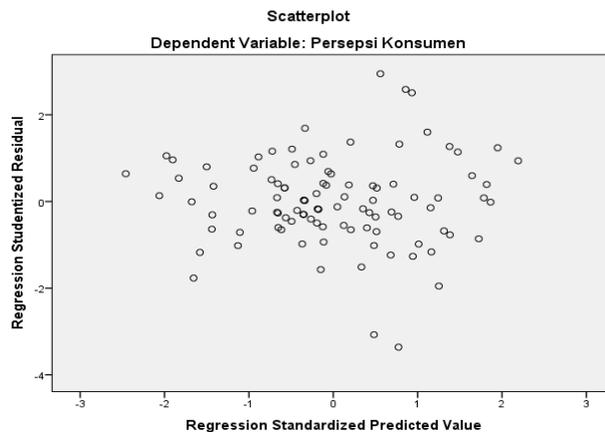
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Dari tabel diatas terlihat bahwa Signifikan semua variabel sebesar  $0,746 > 0,05$  berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

**Uji Heterokedastisitas**



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

Dari Gambar 4 diatas, terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dapat dilihat pada plot yang terpencah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Merek Produk	.942	1.062
kualitas produk	.761	1.314
Kemasan Produk	.727	1.375

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen  
Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 21 (2019)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Variances Inflating Factor*) ketiga nilai ketiga nilai variabel bebas < 5 yaitu nilai variabel X1 sebesar 1.062, variabel X2 sebesar 1.314, dan variabel X3 sebesar 1.375.

Menurut analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara sesama variabel bebas yaitu merek produk, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap persepsi konsumen sehingga dapat dimasukkan ke dalam model regresi berganda.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas yaitu merek produk, kualitas produk, dan kemasan produk yang mempengaruhi persepsi konsumen pada Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.784	5.700		-.664	.508
Merek Produk	.275	.128	.142	2.143	.035
kualitas produk	.602	.116	.383	5.209	.000
Kemasan Produk	.568	.091	.467	6.217	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen  
Sumber : Pengolahan data statistik SPSS 21 (2019)

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Hipotesis 1

Hipotesis pertama pada data penelitian ini adalah merek produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang. Berdasarkan tabel uji t, diketahui besar t-hitung = 2,143 > t-tabel = 1,984 maka Ha ditolak dan Ho diterima dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig = 0,035 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang.

### Hipotesis 2

Hipotesis kedua pada data penelitian diatas adalah kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI. Berdasarkan tabel uji t, diketahui besar  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig =  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang.

### Hipotesis 3

Hipotesis ketiga pada data penelitian diatas adalah kemasan produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI. Berdasarkan tabel 23 diatas, diketahui besar  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig =  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemasan produk terhadap persepsi konsumen atas produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Merek Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang dengan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  dan t hitung positif sebesar 2,143. Artinya ini menunjukkan bahwa merek produk mempengaruhi persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang.

Dalam hal ini, merek merupakan hal utama yang mempengaruhi persepsi konsumen di Kota Padang terhadap pasta gigi herbal HNI-HPAI, merek yang baik yaitu merek yang dapat diingat oleh konsumen, berarti bagi konsumen, dapat disukai, dan dapat dilindungi oleh badan hukum yang jelas. Hal itu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk pasta gigi herbal HNI-HPAI. Berdasarkan penelitian, dapat diketahui bahwa konsumen di Kota Padang yang telah mengenal pasta gigi herbal HNI-HPAI telah beranggapan bahwa pasta gigi ini merupakan produk halal dan telah mampu memberikan kesan positif kepada konsumen.

Menurut Alma (2016 : 149), pemilihan merek suatu produk perlu dipikirkan karena bagaimanapun kecilnya merek yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, dimana sebelumnya dimulai dengan memberikan persepsi terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, Jika persepsi konsumen terhadap merek pasta gigi herbal HNI-HPAI negative, maka akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Jadi, apabila merek tersebut baik, maka konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap pasta gigi herbal HNI-HPAI. Menurut Trinanda (2014), Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan disain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang *Brand Name Fluency Influences Perceptions of Water Purity and Taste* oleh Cho (2018) dengan hasil penelitian *the significant role of brand name fluency in forming consumer perceptions*. Hasil penelitian lain yang sejalan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu tentang atribut produk pada *Hand and Body Lotion Vaseline* oleh Rusdiah (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek produk mempengaruhi persepsi konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung positif sebesar 5,209 . Artinya ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang. Menurut Tjiptono (2008:54), kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan persepsi konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, jika kualitas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI baik, maka konsumen akan terdorong untuk mempersepsikan produk tersebut baik dan pada akhirnya konsumen dapat menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam hal ini, kualitas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI yang diharapkan konsumen di Kota Padang yaitu produk ramah lingkungan yang tidak merusak, keragaman produk terutama pada varian pasta gigi, memiliki daya tahan yang lama dan aman digunakan, dan spesifikasi produk pasta gigi herbal HNI-HPAI yang sesuai hingga pada akhirnya konsumen akan memiliki persepsi yang positif. Berdasarkan penelitian, dapat diketahui bahwa konsumen pasta gigi herbal HNI-HPAI yang ada di Kota Padang telah mempersepsikan bahwa produk tersebut bebas dari kandungan *Formalin* dan *Fluoride* sehingga tidak akan merusak gigi dan aman digunakan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian tentang *Analysis of Nigerian Consumer's Perception of Foreign Product* oleh Oyeniyi (2009) dengan hasil penelitian dimensi produk yang paling disukai dan paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah kualitas, diikuti oleh merek, gaya, desain, kemasan, dan harga. Hasil penelitian lain yang sejalan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen pada Shampo Clear oleh Choiri (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen.

### **Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan *t* hitung positif sebesar 6,217. Artinya ini menunjukkan bahwa kemasan produk mempengaruhi persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang. Penggunaan kemasan dalam pemasaran sangat mendukung wujud fisik dari suatu produk, maka melalui wujud fisik konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Hal ini akan menjadi perhatian konsumen agar produk dapat dikenali dengan baik, sehingga konsumen akan memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap produk pasta gigi herbal HNI-HPAI. Dalam hal ini, penggunaan kemasan yang memiliki warna, bahan, ukuran, logo, dan teks yang baik akan mendukung wujud fisik dari pasta gigi herbal HNI-HPAI, maka melalui wujud fisik itulah konsumen di Kota Padang dapat membedakan pasta gigi herbal HNI-HPAI dengan produk lainnya.

Kemasan produk memiliki hubungan yang erat dengan persepsi konsumen. Menurut Cho (2018) berbagai faktor produk-ekstrinsik termasuk *branding*, pengemasan, pelabelan, dan isyarat pendengaran mempengaruhi persepsi, harapan, dan bahkan pengalaman indrawi aktual konsumen. Kemasan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rundh dalam Elisabeth (2017) kemasan produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Menurut Bresrin dalam Alma (2016:159) kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesmen* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya. Jadi, melalui kemasan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk. Nofriyanto, R., Rahmidani, R., & Cerya, E. (2019), dalam pengembangan desain kemasan suatu produk yang efektif diperlukan banyak keputusan, yang utama adalah penerapan konsep pengemasan produk. Konsep pengemasan produk tertentu, seperti: ukuran, bentuk, warna, bahan, dan tanda merek, perusahaan akan menggunakan desain kemasan yang berbeda dengan produk yang lain sehingga dapat menggambarkan suatu ciri khas tersendiri.

Dimana konsumen di Kota Padang menyukai warna kemasan pasta gigi herbal HNI-HPAI yang terang, menarik, dan warna yang bervariasi. Selain itu, konsumen di Kota Padang menyukai bahan yang tidak mudah rusak dan bahan yang steril terhadap pasta gigi herbal HNI-HPAI, ukuran yang menjelaskan isi yang sesuai dengan sebenarnya, Logo Pasta gigi herbal HNI-HPAI yang unik dan menarik perhatian konsumen di Kota Padang, serta produk pasta gigi herbal HNI-HPAI yang mencantumkan informasi mengenai manfaat dan bahan yang terkandung didalamnya serta informasi perusahaan, logo halal, dan tanggal kadaluarsa pada kemasan pasta gigi herbal HNI-HPAI. Berdasarkan penelitian, dapat diketahui bahwa konsumen pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang telah mempercayai jika pasta gigi herbal HNI-HPAI merupakan produk yang steril karena tutup kemasannya dilapisi dengan aluminium foil. Selain itu, menurut konsumen pasta gigi herbal HNI-HPAI telah mencantumkan logo halal MUI, informasi perusahaan dan kode produksi, serta tanggal kadaluarsa. Hal tersebut merupakan keunggulan dari pasta gigi herbal HNI-HPAI dari segi kemasan dibandingkan pasta gigi lain.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang *the influence of food product packaging attributes in purchase decision* oleh Hassan, et al (2011) dengan hasil penelitian pentingnya strategi pengemasan yang sesuai untuk makanan olahan di pasar Malaysia. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen pada *Hand and Body Lotion* Vaseline oleh Rusdiah (2017) dengan hasil penelitian kemasan produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen. Hasil penelitian lain yang sejalan pada penelitian

ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen pada motor merek Honda oleh Zuhdi dan Supardy (2009), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengemasan produk yang baik mempengaruhi persepsi konsumen. selanjutnya penelitian oleh Kuvikayte (2009) yang menyebutkan bahwa “*Package becomes an ultimate selling proposition stimulating impulsive buying behaviour, increasing market share and reducing promotional costs*”.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Merek produk, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap Persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI. Hal ini berarti dengan adanya merek produk yang baik konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk, karena semakin baik merek maka akan semakin tinggi persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI. Hal ini berarti konsumen akan memiliki persepsi yang positif apabila produk memiliki kualitas yang baik, karena semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI.
3. Variabel kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI. Hal ini berarti konsumen mempertimbangkan kemasan untuk memberikan persepsi yang positif pada pasta gigi herbal HNI-HPAI, karena semakin baik kemasan produk maka akan semakin tinggi persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan persepsi konsumen pada pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak perusahaan PT HNI-HPAI disarankan untuk : a) Meningkatkan kualitas produk dengan cara menciptakan inovasi terhadap varian pasta gigi herbal HNI-HPAI misalnya varian untuk gigi berlubang, hal ini karena produk yang beragam merupakan hal penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI sesuai dengan persepsi konsumen, Menciptakan produk yang lebih beragam dan sesuai dengan jenis keluhan agar konsumen selalu menggunakan pasta gigi herbal HNI-HPAI untuk setiap keluhan yang dirasakan, dan meningkatkan daya tahan produk untuk penyegar nafas agar konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas pasta gigi herbal HNI-HPAI. b) Meningkatkan kemasan produk dengan cara menciptakan kemasan yang lebih kuat dan tahan lama pada pasta gigi herbal HNI-HPAI, hal ini karena bahan merupakan indikator penting bagi konsumen dalam memberikan persepsi positif terhadap pasta gigi herbal HNI-HPAI, menciptakan logo yang lebih unik dan berbeda dari pasta gigi lain agar konsumen selalu mengingat Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI. c) Meningkatkan merek produk dengan cara memperhatikan karakteristik tulisan yang unik dan berbeda pada merek pasta gigi herbal HNI-HPAI agar konsumen mampu mengingat merek tersebut, menetapkan badan hukum yang jelas terhadap merek pasta gigi herbal HNI-HPAI agar konsumen lebih yakin bahwa merek yang dipilihnya tepat dan agar pihak lain tidak mudah meniru produk yang telah dibuat. 2. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain dalam meneliti atribut produk terhadap persepsi konsumen, misalnya melalui wawancara yang mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi daripada angket jawaban yang telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:CV Alfabeta
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler.2008. *prinsip-prinsip pemasaran*,Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Cho, Hyejeung. 2018. “*Brand Name Fluency Influences Perceptions of Water Purity and Taste*”. Journal of Food Quality and Preference
- Elisabeth, Dian Adi Anggraeni. 2017. “*Pengaruh Pengemasan Dan Pelabelan Pada Penerimaan Mi Kering Berbahan Baku Tepung Komposit Ubijalar dan Keladi*”. Jurnal Matematika, Saint, dan Teknologi, Volume 18, Nomor 2, September 2017, 112-120

- Foedjiawati, Hatane Samuel. 2007. "Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang keberhasilan terhadap niat menyampaikan keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi AIG Lippo Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*
- Hassan, Siti Hasnah. Lee Wai Leng. dan Wong Wai Peng. 2011. "The Influence Of Food Product Packaging Attributes In Purchase Decision: A Study Among Consumers In Penang, Malaysia". *Journal of Agribusiness Marketing* Vol. 5 (2012): 14-28
- Kotler, Philip dan K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuvykaite, Rita. Aistė Dovaliene. Laura Navickiene. 2009. "Impact Of Package Elements On Consumer's Purchase Decision. *Economic & Manajemen Journal*, ISSN 1882-6515.
- Nofriyanto, R., Rahmidani, R., & Cerya, E. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 905-914.
- Omotayo Oyeniya. 2009. "Analysis of nigerian consumers' perception of foreign made products". Nigeria: Department of Business Studies, Covenant University
- Prasetyo, Bambang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Romney, Marshal B, dan Steinbart, Paul John. 2009. *Accounting Information Systems*. USA : Cengage Learning
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trinanda, Okki. 2014. "Fighting Brand & Main Brand : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Lini Produk PT. SOSRO". Padang : Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Volume 3 Nomor 2.
- Zuhdi, Saefudin dan Denny Supardi. 2009. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Studi Kasus Motor Merek Honda Jenis Vario Pada Pt. Kusumasejati Intiprima Cabang Bogor". *Jurnal Ilmiah Ranggagading* Volume 9 No. 2, Oktober 2009 : 104 – 111
- [www.hpa-network.com](http://www.hpa-network.com). 2018. Testimoni dan keterangan Produk Herbal HNI-HPAI (diakses online)