

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

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh :

Sri Rahma Yani

15053072/2015

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

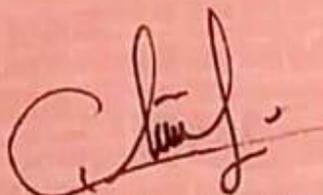
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Sri Rahma Yani
BP/NIM : 2015/15053072
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui Oleh

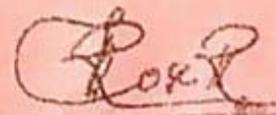
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, Agustus 2019

Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, M.M
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

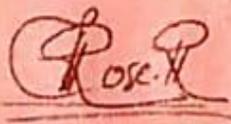
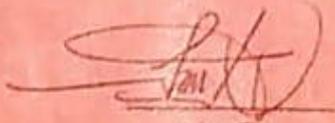
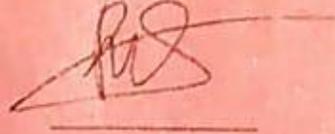
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

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

Nama : Sri Rahma Yani
BP/NIM : 2015 / 15053072
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Konsentrasi : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
Anggota	Dr. Susi Evanita, MS	
Anggota	Rani Sofya, S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Rahma Yani
Nim/ Tahun Masuk : 15053072/ 2015
Tempat/Tanggal Lahir : Kandang Baru, 23 Mei 1996
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang
No Hp : 082170907320

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi

Padang, September 2019

Yang menyatakan



Sri Rahma Yani

ABSTRAK

Sri Rahma Yani, 2015/15053072. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang” Skripsi. Padang : Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 2019.

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh merek produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang, (2) Pengaruh kualitas produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang, (3) Pengaruh kemasan produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif Asosiatif. Teknik penarikan sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampelnya sebanyak 100 orang masyarakat Kota Padang yang menggunakan pasta gigi Herbal HNI-HPAI. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang, (3) kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang.

Kata kunci : persepsi konsumen, atribut produk, merek, kualitas, kemasan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI di Kota Padang”**. Skripsi merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, keahlian Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM sebagai dosen pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu dan pemikirannya dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Tri Kurniawati, SP.d, M.Pd selaku ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi sekaligus Penasehat Akademik penulis.
3. Ibu Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd selaku sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi.
4. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji I dan Ibu Rani Syofya, S.Pd, M.Pd selaku penguji II yang telah menguji dan memberikan saran-saran terhadap skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen/ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
6. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu proses kelancaran urusan administrasi penulis selama kuliah.
7. Keluarga kedua ku. Saudari-saudari wisma khansa' yang telah memberi dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi, saudari-saudari seperjuangan PENDEKAR 15 Khansa' serta kakak-kakak(Ge Khantang dan Trio Akun) dan adik-adik tersayang (Angkatan 2016, 2017,dan 2018). Terkhusus kepada Kak Ayu Lestari, kakak yang pertama kali menyambut kedatangan di wisma dengan penuh cinta.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2015, terkhusus teman-teman sekelas dari semester 3 Konsentrasi Manajemen Bisnis yang sama-sama berjuang atas motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna dalam penulisan ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan moril dan materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta saudara-saudara dan keluarga besar yang telah memberikan semangat dalam perkuliahan sampai menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI,KERANGKA KONSEPTUAL,DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Teori.....	16
1.Konsep Persepsi Konsumen	16
2. Konsep atribut produk	23
3. Hubungan Atribut Produk dengan Persepsi Konsumen	33
B. Penelitian Relevan	35
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Definisi Operasional	44
G. Instrumen Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
B. Hasil Penelitian.....	61
C. Analisis Hasil Penelitian.....	71
D. Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Varian Ukuran dengan Merek lain	8
Tabel 2. Gambaran Variabel Atribut Produk terhadap Persepsi Konsumen.....	11
Tabel 3. Penelitian Relevan.....	35
Tabel 4. Instrumen Penelitian	47
Tabel 5. Hasil Uji Coba Validitas Instrumen	49
Tabel 6. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	50
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 9 .Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 12. Distribusi frekuensi berdasarkan lama penggunaan produk	63
Tabel 13. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian	64
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel merek produk.....	65
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel kualitas produk.....	66
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel kemasan produk	68
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen.....	69
Tabel 18. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	72
Tabel 19. Uji Multikolinearitas	74
Tabel 20. Koefisien Regresi	75
Tabel 21. Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 22. Hasil Uji F.....	78
Tabel 23. Hasil Uji t.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk-produk PT HNI-HPAI	5
Gambar 2. Varian Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI.....	7
Gambar 3. Testimoni Konsumen	10
Gambar 4. Kerangka Konseptual	38
Gambar 5. Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian Uji Coba.....	93
Lampiran 2.Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Uji Coba.....	99
Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba.....	100
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 5 Angket Penelitian	107
Lampiran 6. Kisi-kisi instrument Penelitian	112
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian	113
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi.....	117
Lampiran 9. Uji Normalitas	119
Lampiran 10. Uji Heterokedastisitas.....	120
Lampiran 11. Uji Multikolinearitas	121
Lampiran 12. Analisis Regresi Berganda.....	122
Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Produk yang diciptakan perusahaan pun beragam dengan berbagai variasi produk, baik produk serupa ataupun berbeda. 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. Bidang pemasaran merupakan ujung tombak yang langsung menyentuh kepada para konsumen. 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 penggunaanya. 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 ransangan, sementara ransangan 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 ransangan yang sama karena persepsi ransangan ini dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang masing-masing. Sebuah perusahaan perlu memberikan ransangan 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 negatif 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, apalagi dengan banyaknya media sosial saat ini akan lebih mudah menyebar informasi kepada banyak orang. Untuk itu diperlukan produk yang memiliki atribut menarik dan berbeda dari produk lain.

Persepsi konsumen mengenai suatu produk dapat diciptakan melalui atribut produk yang bervariasi dan menarik. Menurut Armstrong dan Kotler (2008:337) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika menilai produk tersebut. 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. Kebanyakan pembersih ini digunakan bersamaan dengan sikat gigi. Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang selalu dipakai oleh setiap orang, baik tua, muda, dan anak-anak. Berbagai macam produk pasta gigi yang ada di Indonesia dengan varian yang berbeda-beda pula. Salah satu merek pasta gigi yang terkenal di Indonesia bernama 'Odol'. Pasta gigi merek 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 diperhatikan oleh produsen pasta gigi lain yang dapat dijadikan contoh untuk keberhasilan mempersepsikan sebuah merek dalam benak konsumen.

Pada saat ini, banyak bermunculan produk pasta gigi dengan berbagai varian warna, bentuk, dan kegunaan. Selain itu, juga terdapat produk pasta gigi herbal yang mulai diminati oleh beberapa kalangan karena kesadaran akan penggunaan produk herbal. Salah satu perusahaan yang memproduksi pasta gigi herbal adalah PT HNI-HPAI, perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk herbal untuk kesehatan, kecantikan, kebutuhan sehari-hari, dan jenis produk yang lainnya.

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). 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 *enterpreneurship*. Beberapa jenis produk dari PT HNI-HPAI dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 1. produk-produk PT HNI-HPAI
Sumber : 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).

Strategi pemasaran produk HNI-HPAI ini yaitu dengan menggunakan agen stok yang tersebar di Indonesia. Agen Stok adalah kepanjangan tangan dari perusahaan sebagai jalur distribusi utama dalam menyebarkan produk-produk HNI baik ke Agen maupun ke konsumen umum. Semua jenis jenjang Agen Stok tersebut dinamakan dengan Halal Mart. Tagline ini digunakan sebagai bentuk pernyataan bahwa Agen Stok merupakan penyedia produk-produk muslim yang sudah di jamin halal secara syariah. Sehingga kaum muslimin tidak perlu khawatir ketika menggunakannya.

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 berupaya sedikit mungkin menggunakan bahan-bahan kimiawi dan memperbanyak kandungan bahan-bahan alami, dimana Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI tidak menyebabkan efek samping yang merugikan bagi jaringan lunak didalam rongga mulut dan tidak menyebabkan iritasi jaringan lunak mulut (HNImobile.2019). 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 (hpaindonesia.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 (hpaindonesia.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

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. 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.

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 tersebut dapat dilihat dari testimoni yang diberikan konsumen berikut



Gambar 3. Testimoni Konsumen

Sumber : 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. 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	%
1	Merek Produk				
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
2	Kualitas Produk				
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
3	Kemasan Produk				
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
4	Persepsi Konsumen atas Produk				
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 judul “ **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal PT NHI-HPAI di Kota Padang**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Padang masih ada yang belum mengenal produk pasta gigi herbal dari PT HNI-HPAI
2. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan pasta gigi yang mengandung banyak busa

3. Masih kurangnya keinginan masyarakat untuk mendukung produk-produk herbal halal.
4. Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI Belum termasuk top brand padahal sudah cukup banyak kalangan masyarakat yang menggunakannya.
5. Kemasan Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI belum memiliki variasi ukuran produk sehingga konsumen hanya memiliki satu pilihan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada fenomena dan masalah yang dijumpai untuk memperjelas arahan dan fokus penelitian juga mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi penelitian ini pada Pengaruh atribut produk (merek, kualitas, dan kemasan) terhadap persepsi konsumen atas produk herbal (pasta gigi herbal) dari PT HNI-HPAI.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana pengaruh merek produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang ?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang ?
3. Sejauh mana pengaruh kemasan produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh merek produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang
3. Menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
 - b. Sebagai sarana meningkatkan kreativitas, menambah wawasan serta mempertajam daya analisa dan juga sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama perkuliahan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pengembangan ilmu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran dan menambah wawasan mengenai pengaruh atribut produk terhadap persepsi konsumen atas produk herbal.
- b. Sebagai acuan bagi penelitian ilmu sejenis di periode berikutnya
- c. Bagi perusahaan sebagai bahan rujukan untuk menjaga dan meningkatkan persepsi konsumen atas produk pasta gigi herbal HNI-HPAI.