

# PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK ANTANGIN JRG® TABLET

Zaenal Fanani<sup>1</sup>, Tyas Putri N<sup>3</sup>, Vivin Rosvita<sup>3</sup>  
Prodi Farmasi, STIKES Muhammadiyah Kudus

---

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi mahasiswa tentang atribut produk, dalam mempengaruhi keputusan pemilihan produk Antangin JRG® tablet. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei di STIKES Muhammadiyah Kudus. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa. Pengambilan responden dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data kuesioner yang dianalisis diperoleh dari mahasiswa yang pernah menggunakan produk Antangin JRG® tablet. Analisis data dilakukan dengan skala likert dan penghitungan regresi berganda menggunakan program SPSS For Windows Release 16.0. Pengujian hipotesis dengan uji F untuk mengetahui pengaruh atribut produk secara bersama-sama dan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut produk terhadap keputusan pemilihan mahasiswa. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial atau sendiri-sendiri, kedua atribut produk yaitu variabel merek dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa pada produk Antangin JRG® tablet. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama, keempat atribut produk yaitu variabel merek, label, kemasan, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa pada produk Antangin JRG® tablet. Dalam penelitian ini juga diperoleh, bahwa variabel kualitas adalah atribut produk yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pemilihan produk Antangin JRG® tablet.

**Kata Kunci:** Atribut, persepsi, mahasiswa, Antangin JRG® tablet

## Abstract

The purpose of this study was to determine students' perceptions about product attributes, in influencing product selection decisions Antangin JRG ® tablets. This research is descriptive quantitative survey methods in STIKES Muhammadiyah Kudus. Data was collected through questionnaires distributed directly to students. Intake of respondents conducted with a purposive sampling method, with the number of respondents as many as 100 people. The data obtained were analyzed questionnaires from students who had used the product Antangin JRG ® tablets. Data analysis was performed with a Likert scale and the calculation of multiple regression using SPSS For Windows Release 16.0. Testing the hypothesis with the F test to determine the effect of product attributes together and the t test to determine the effect of each product attribute to the decision of the selection of students. Results obtained in this study showed partial or individually, the second attribute is the variable product brands and quality significantly influence students' decisions on product selection Antangin JRG ® tablets. Meanwhile, simultaneously or together, the four attributes of the variable product brands, labels, packaging, and quality significantly influence students' decisions on product selection Antangin JRG ® tablets. In this study also found that the variable quality is the most dominant product attributes affect the student in product selection decisions Antangin JRG ® tablets.

**Keywords:** attributes, perceptions, students, Antangin JRG ® tablets

---

## I. PENDAHULUAN

Produk Obat Herbal memiliki peluang usaha yang sangat prospektif untuk dikembangkan seiring dengan semakin berkembangnya gaya hidup kembali ke alam. Salah satu IOT yang memproduksi Obat Herbal yaitu PT Deltomed dengan produk Antangin JRG® tablet yang diformulasikan untuk mengobati penyakit karena masuk angin. Selain PT Deltomed terdapat juga perusahaan lain yang juga memproduksi obat herbal untuk masuk angin. Hal tersebut kemudian menjadi suatu tuntutan dari setiap industri dalam hal menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap suatu

produk atau secara spesifik disebut pelanggan, salah satunya adalah dengan perang antar produk melalui penerapan strategi marketing mix yang gencar, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Simamora, 2001).

Salah satu strategi pemasaran yang dioptimalkan oleh PT. Deltomed dari empat strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, namun berhubungan pula dengan atribut yang melekat pada produk. Atribut-atribut yang melekat pada produk bisa berupa atribut yang tampak (tangible) maupun atribut yang tidak tampak (intangible), yang didalamnya sudah

tercakup harga, warna, kemasan, prestasi pabrik, prestasi pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1996). Atribut-atribut inilah yang akan menimbulkan perbedaan persepsi konsumen, dan akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Mahasiswa merupakan pasar Obat Herbal yang sangat potensial, karena mereka dalam usia produktif, sehingga dituntut harus selalu menjaga kondisi kesehatan. Sebagai contoh Mahasiswa Program Studi Keperawatan, mereka cukup sibuk dengan tugas kuliah, praktek lapangan, dan berbagai macam aktifitas lainnya yang menguras banyak tenaga. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk Antangin JRG® tablet terhadap persepsi mahasiswa program studi keperawatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi seberapa besar pengaruh atribut produk Antangin JRG® tablet terhadap persepsi dari Mahasiswa.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan metode survei menggunakan instrumen alat ukur berupa kuesioner. Pengambilan responden dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu suatu metode nonprobability sampling yang sasaran atau sampelnya ditentukan dengan syarat tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah memakai produk Antangin JRG®, yang mudah ditemui dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

Jumlah responden sebanyak 100 orang dan di analisa menggunakan metode analisis deskriptif dengan skala likert untuk mengetahui deskriptif frekuensi data tentang persepsi responden terhadap butir-butir pertanyaan. Analisa data dilanjutkan dengan penghitungan regresi berganda menggunakan program SPSS For Windows Release 16.0. Pengujian hipotesis dengan uji F untuk mengetahui pengaruh atribut produk secara bersama-sama dan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut produk terhadap keputusan pemilihan mahasiswa. Variabel penelitian yang memiliki keterkaitan erat mempengaruhi persepsi mahasiswa pada produk Antangin JRG® tablet dapat diidentifikasi, yaitu merek, label, kemasan, dan kualitas.

Sugiono (2002) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa yang pernah menggunakan Antangin JRG® tablet.

Arikunto (2002) menyatakan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Keperawatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Kudus yang pernah menggunakan Antangin JRG® tablet. Kriteria inklusi yaitu mahasiswa yang pernah memakai produk Antangin JRG® tablet. Kriteria eksklusinya yaitu mahasiswa yang pernah memakai produk Antangin JRG® tablet, namun tidak mengisi survei dengan baik.

Uji validitas memungkinkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala apa yang ingin diukur, dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus skor teknik korelasi 'product moment' (Singarimbun dan Effendi, 1995). Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Arikunto, 1998). Uji ini menunjukkan konsistensi alat pengukuran gejala yang sama sehingga dapat diandalkan. Keandalan yang dimaksud berarti berapa kali pun variabel-variabel yang terdapat dalam kuesioner ditanyakan pada responden, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari jawaban variabel tersebut atau konsisten dari waktu ke waktu.

Perhitungan regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari merek, label, kemasan dan kualitas produk Antangin JRG® tablet terhadap variabel terikat yaitu persepsi mahasiswa. Regresi dengan metode estimasi Ordinary Least Squares (OLS) akan memberikan hasil yang Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) jika memenuhi semua asumsi klasik (Ghozali, 2006). Uji asumsi klasik yang digunakan adalah: Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Multikolonieritas

Tampilan output SPSS untuk VIF dan Tolerance mengindikasikan tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Nilai VIF tidak ada yang  $> 10$  dan nilai Tolerance tidak ada yang  $< 0,10$ . Sedangkan dari hasil korelasi antar variabel independen, tidak ada multikolonieritas yang serius. Korelasi tertinggi hanya sebesar 0,472 yaitu antara Merek dan Kemasan.

**B. Uji Autokorelasi**

Tabel output SPSS menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,949, lebih besar dari pada nilai DW tabel dengan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variable independen 4, yang berada pada selang  $1,59 < DW < 1,76$ . Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

**C. Uji Heteroskedastisitas**

Pada grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas (kesamaan varians) pada model regresi tersebut.

**D. Uji Normalitas Residual**

Dari grafik histogram tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Pada grafik normal probability plots titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Nilai Kolmogorov-Smirnov tidak signifikan dimana nilai  $Asymp. Sig >$  taraf signifikan ( $\alpha$ ), yaitu  $0,689 > 0,05$ . Jadi kita dapat mengatakan bahwa residual terdistribusi normal,

**E. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,594. Hal ini berarti 59,4% variasi persepsi mahasiswa dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen. Sedangkan sisanya (40,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 1,77392. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksikan variabel dependen.

**F. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai Fhitung sebesar 34,795 dengan probabilitas 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,46. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi persepsi responden terhadap produk Antangin JRG® tablet. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel maka secara simultan variabel merek, label, kemasan, dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa pada produk Antangin JRG® tablet.

**G. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Pengaruh variabel label dan kemasan tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi kedua variabel tersebut jauh di atas 0,05.

Sedangkan variabel merek dan kualitas berpengaruh signifikan. Variabel merek mempunyai signifikansi 0,000, variabel label mempunyai signifikansi 0,218, variabel kemasan mempunyai signifikansi 0,823, variabel kualitas mempunyai signifikansi 0,000. Dilihat dari t statistik, maka nilai t statistik yang lebih besar dari t tabel (1,98), yaitu variabel merek sebesar 4,094 dan variabel kualitas sebesar 4,725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi mahasiswa dipengaruhi oleh variabel merek dan kualitas.

**IV. KESIMPULAN**

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel merek dan kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi responden. Hal tersebut terjadi karena kedua atribut tersebut sudah dianggap sebagai faktor penting yang dimiliki oleh produk tersebut yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen, sedangkan nilai konstanta adalah negatif yang artinya jika tidak ada peningkatan dari variabel-variabel tersebut maka nilai dari persepsi responden adalah negatif atau berkurang, sehingga bisa diasumsikan jika produsen tidak melakukan perbaikan atau inovasi pada produk mereka terutama yang menyangkut dengan kedua atribut tersebut, dapat dipastikan persepsi konsumen akan berkurang dan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian ulang juga berkurang.

Dengan demikian atribut merek, label, kemasan dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel merek dan kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Sedangkan variabel kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap persepsi responden. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat, atau mahasiswa pada khususnya lebih mempertimbangkan kualitas dalam mempersepsi produk ini, dimana produk Antangin JRG® tablet yang mampu menempatkan diri dan menyesuaikan perkembangan zaman sehingga mampu mempengaruhi responden yang merupakan anak muda untuk memberikan persepsi mereka secara positif pada produk tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S., 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, hal 15,108,16,133,114,140 Rineka Cipta, Jakarta.  
Arikunto, S., 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI, hal 112, Rineka Cipta, Jakarta.

- Ghozali, I., 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Hal. 41,42,82,123, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Simamora, B., 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Hal 22, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M., & Efendi, S., 1995, Metode Penelitian Survey, hal 152,134,137 Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, W, J., 1996. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I Edisi Ketujuh, hal 222,282,286, Alih Bahasa : Yohanes Lamart, Erlangga, Jakarta.
- Sugiono, 2002, Metode Penelitian Bisnis, hal 57,211, CV Alfabeta, Bandung.