

---

**PENGARUH INFORMASI PRODUK DAN *PACKING* DESAIN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
PADA PT. FRISIAN FLAG INDONESIA  
CABANG MEDAN**

**Amelia Jihan Pradita Ritonga<sup>1</sup> , Al firah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Dharmawangsa

[amel.ditaritonga@gmail.com](mailto:amel.ditaritonga@gmail.com) , [alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 22 Juni 2022

Revised: 24 Oktober 2022

Accepted: 19 Desember 2022

**Keywords:** *Informasi Produk,  
Packing Desain dan Keputusan  
Pembelian*

**Abstract:** *Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk, untuk mengetahui pengaruh packing desain terhadap keputusan pembelian produk dan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh informasi produk dan packing desain secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 84 orang konsumen yang membeli produk susu PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, observai dan kuesioner, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Ada pengaruh informasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Ada pengaruh packing desain secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Ada pengaruh informasi produk dan packing desain secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan.*

---

**PENDAHULUAN**

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang besar. Namun sebelum dapat memuaskan konsumen, hal yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan saat ini menyadari akan adanya kekuatan dari desain kemasan (*packing desain*) yang baik mampu memperkenalkan produk pada konsumen secara langsung, oleh karena itu *packing desain* menjadi alat promosi terbaik yang dimiliki oleh pihak penjual untuk mempengaruhi pembeli. *Packing desain* yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan dibanding pesaingnya.

Syahputra menjelaskan bahwa “Kemasan, baik dari perspektif pelanggan maupun perusahaan, memiliki beberapa tujuan, yaitu alat untuk mengidentifikasi merek, memberikan

informasi dan deskripsi produk, tujuan proteksi, tujuan penyimpanan, dan mempermudah konsumsi” (Syahputra, 2018:67). Dengan demikian, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif kepada pelanggan sehingga harus didesain sedemikian rupa dengan memerhatikan berbagai aspek, terutama kombinasi antara kemudahan penggunaan produk dengan konsep visual yang menarik. Tidak jarang sebuah kemasan digali melalui proses perenungan, riset, atau dikembangkan dari desain yang telah ada sebelumnya sehingga dihasilkan kreasi dan konfigurasi yang menarik perhatian pelanggan.

Menurut Sopiha dan Mamang bahwa pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat, yakni: 1. Manfaat Komunikasi, 2. Manfaat Fungsional, 3. Manfaat Perseptual. Lebih lanjut, beliau menyatakan bahwa untuk mendapatkan kemasan yang baik harus mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor pengemasan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas, promosi dan faktor lingkungan (Sopiha dan Mamang, 2017:294). Sementara itu, untuk mengetahui *packing* desain yang baik maka dapat dilihat dari indikator atau alat ukurnya yang menurut Philip Kotler dan Keller terdiri dari tampilan kemasan, kualitas kemasan dan strategi desain produk (Kotler dan Keller, 2018: 47).

Tampilan suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dalam tahap proses dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli. Selain itu keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai (Abdullah & Tantri, 2019:71).

Berdasarkan teori keputusan pembelian yang dikemukakan diatas disimpulkan bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu sasaran perusahaan dalam menjual produknya, dengan begitu perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan menambah keuntungan perusahaan. Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Nugraha, 2017:12), sedangkan apabila dilihat dari segi produk yang dibeli dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan. Sedangkan menurut Nana “Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis” (Nana, 2017:85).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen (Buchori, 2018:77). Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Kemudian, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian): 1. Cepat dalam memutuskan, 2. Pembelian sendiri, 3. Bertidak karena keunggulan produk dan 4. Keyakinan atas pembelian (Herlambang, 2017:9).

PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan produk susu dengan merek Frisian Flag. PT Frisian Flag Indonesia adalah salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia yang memproduksi susu bernutrisi dengan merk FRISIAN FLAG®, FRISO®, SUSU BENDERA® dan OMELA® untuk anak-anak dan keluarga. Dimana dalam operasionalnya selalu berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan, salah satunya dengan menerapkan informasi produk dan *packing* desain produk.

Dilihat dari kemasan atau *packing* dari produk susu Frisian Flag ternyata sudah didesain dengan kemasan kertas dan kaleng yang baik menjaga higienitas produk. Kemasan kertas yang menyajikan gambar dan data kelebihan produk serta kandungannya yang sudah lengkap dan sangat baik untuk kesehatan. Dengan informasi yang tersedia dengan lengkap tersebut memberikan informasi yang sangat jelas bagi setiap yang membacanya. Dengan informasi lengkap mengenai kandungan gizi serta tata cara konsumsi yang tepat serta tanggal kadaluarsa produk yang dapat menjamin meningkatkan kesehatan bagi yang mengkonsumsinya.

Namun dalam penerapannya masih terindikasi fenomena bahwa masih belum adanya informasi berupa tempat membeli yang lengkap untuk semua jenis dan varians susu Frisian Flag yang sangat dibutuhkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan dalam mengkonsumsi produk susu yang dibeli. Selain itu berkaitan dengan *packing* desain yang ada ternyata masih belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen, konsumen belum percaya dengan kemasan yang baru karena sudah terbiasa dengan kemasan lama. Hal inilah yang menjadi penyebab belum maksimalnya pembelian produk yang dilakukan konsumen. Berdasarkan data dapat dilihat jumlah penjualan produk pada tahun 2018 meningkat dibandingkan penjualan tahun 2017. Namun terjadi penurunan jumlah penjualan dari tahun 2019 dan 2020 yang menunjukkan menurunnya pembelian yang dilakukan konsumen, hal ini juga disebabkan terjadinya pandemi Covid-19, dan pada tahun 2021 jumlah penjualan mulai meningkat kembali.

## METODE

Adapun tempat penelitian ini dilakukan yaitu pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja Km. 7, 3 No. 117, Sudirejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20216 dan bergerak dibidang penjualan produk susu dengan merk FRISIAN FLAG®, FRISO®, SUSU BENDERA® dan OMELA®. Sampel pada penelitian ini sebanyak 84 orang konsumen yang membeli produk susu PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan: Observasi, Studi dokumentasi dan Kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin atau 5 skala dengan interval yang sama yaitu Sangat Setuju dengan poin 5, Setuju dengan poin 4, Kurang setuju dengan poin 3, Tidak Setuju dengan poin 2 dan Sangat Tidak Setuju dengan poin 1. Teknik analisis data dengan uji asumsi

klasi berupa uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	29	34.52
		Perempuan	55	65.48
	Jumlah	84	100	
2	Usia	> 20 tahun	0	0
		20 – 23 tahun	43	51.19
		23 – 26 tahun	39	46.43
		> 26 tahun	2	2.38
Jumlah	84	100		
3	Jenjang Pendidikan	SMA	46	54.76
		Diploma	6	7.14
		Sarjana	32	38.10
		Jumlah	84	100

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2022)

### Analisis Variabel X<sub>1</sub> (Informasi Produk )

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang informasi produk. Jawaban responden tentang Saya sangat suka dengan varians rasa produk susu perusahaan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 91.67%. Jawaban responden tentang Saya sangat suka dengan rasanya yang nggak enek, mayoritas menjawab setuju ada 83 orang atau 98.81%. Jawaban responden tentang Produk susu perusahaan sangat cocok dikonsumsi untuk semua usia, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 88.10%. Jawaban responden tentang Produk susu perusahaan dilengkapi dengan gizi yang lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 94.05%. Jawaban responden tentang Produk perusahaan sangat baik untuk kesehatan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 88.10%. Jawaban responden tentang Produk susu perusahaan dikemas sangat praktis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 90.48%.

### Analisis Variabel X<sub>2</sub> (Packing Desain )

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang *packing* desain. Jawaban responden tentang *Packing* desain perusahaan sangat bagus dan berwarna, mayoritas menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 75%. Jawaban responden tentang *Packing* desain perusahaan sangat mudah untuk disimpan, mayoritas menjawab setuju ada 69 orang atau 82.14%. Jawaban

responden tentang *Packing* desain perusahaan tersedia dengan bentuk tertentu untuk berbagai kebutuhan sesuai usia, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 71.43%. Jawaban responden tentang *Packing* desain perusahaan selalu mengikuti tipe yang sedang tren, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 80.95%. Jawaban responden tentang *Packing* desain perusahaan selalu sangat mudah untuk dibawa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 76.19%. Jawaban responden tentang *Packing* desain perusahaan sangat mendukung higienitas produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 orang atau 78.57%.

### Analisis Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang Keputusan Pembelian Produk. Jawaban responden tentang Saya membeli produk susu perusahaan karena kualitas yang dimilikinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 71.43%. Jawaban responden tentang Saya membeli produk susu perusahaan karena sesuai dengan keuangan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 6 orang atau 78.57%. Jawaban responden tentang Saya dapat membeli produk susu perusahaan kapan saja karena tersedia setiap hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 orang atau 79.76%. Jawaban responden tentang Saya membeli produk susu perusahaan setelah mendapat informasi tentang produk yang baik dikonsumsi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 83.33%. Jawaban responden tentang Saya merekomendasikan produk susu perusahaan kepada teman dan kerabat yang membutuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 76.19%. Jawaban responden tentang Saya selalu menyediakan produk susu perusahaan di rumah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang atau 82.14%.

### Pengujian Validitas dan Realibilitas Informasi Produk

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Informasi Produk yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Informasi Produk

Utem pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Saya sangat suka dengan varians rasa produk susu perusahaan.	0.302	0.1807	Valid
Saya sangat suka dengan rasanya yang nggak enek	0.322	0.1807	Valid
Produk susu perusahaan sangat cocok dikonsumsi untuk semua usia.	0.347	0.1807	Valid
Produk susu perusahaan dilengkapi dengan gizi yang lengkap	0.259	0.1807	Valid
Produk perusahaan sangat baik untuk Kesehatan	0.362	0.1807	Valid
Produk susu perusahaan dikemas sangat praktis	0.393	0.1807	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022.

Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel Informasi Produk dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,1807.

### **Packing Desain**

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel packing desain yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Packing* Desain

Utem pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Packing</i> desain perusahaan sangat bagus dan berwarna	0.378	0.1807	Valid
<i>Packing</i> desain perusahaan sangat mudah untuk disimpan	0.393	0.1807	Valid
<i>Packing</i> desain perusahaan tersedia dengan bentuk tertentu untuk berbagai kebutuhan sesuai usia	0.362	0.1807	Valid
<i>Packing</i> desain perusahaan selalu mengikuti tipe yang sedang tren.	0.284	0.1807	Valid
<i>Packing</i> desain perusahaan selalu sangat mudah untuk dibawa.	0.464	0.1807	Valid
<i>Packing</i> desain perusahaan sangat mendukung higienitas produk	0.322	0.1807	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 84 angket dari 84 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 84 - 2 = 82$  maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1807. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel *packing* desain dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,1807.

### **Keputusan Pembelian**

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Utem pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Saya membeli produk susu perusahaan karena kualitas yang dimilikinya	0.370	0.1807	Valid
Saya membeli produk susu perusahaan karena sesuai dengan keuangan	0.378	0.1807	Valid
Saya dapat membeli produk susu perusahaan kapan saja karena tersedia setiap hari	0.376	0.1807	Valid
Saya membeli produk susu perusahaan setelah mendapat informasi tentang produk yang baik dikonsumsi	0.310	0.1807	Valid
Saya merekomendasikan produk susu perusahaan kepada teman dan kerabat yang membutuhkan.	0.445	0.1807	Valid
Saya selalu menyediakan produk susu perusahaan di rumah	0.267	0.1807	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 84 angket dari 84 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 84 - 2 = 82$  maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1807. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,1807.

### Uji Realibilitas

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Realibitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Informasi Produk	0.715	Reliabel
Packing Desain	0.703	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0.730	Reliabel

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) semua variabel penelitian > 0,60 maka kesimpulannya semua instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

### Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh informasi produk ( $X_1$ ) dan *packing* desain ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 6 Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$

Model	Coefficients <sup>a</sup>												
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	4.978	2.663		5.625	.000	9.680	20.276						
Informasi Produk	.032	.101	.036	4.317	.014	.234	.170	.319	.035	.029	.651	1.537	
Packing Desain	.518	.097	.599	5.335	.000	.325	.170	.578	.510	.483	.651	1.537	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2022.

Hubungan positif antara informasi produk ( $X_1$ ) dan *packing* desain ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta  $\alpha = 14.978$  dan  $bx_1 = 0,032$  dan  $bx_2 = 0,518$ . Dari besarnya nilai  $\alpha$  dan  $bx_1$  tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.978 + 0,032 X_1 + 0,518 X_2$$

### Uji t ( $X_1$ dan $Y$ )

Dari tabel diatas diketahui bahwa  $4.317 > 1,66365$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel informasi produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk.

#### Uji t ( $X_2$ dan Y)

Dari tabel diatas diketahui  $5.335 > 1,66365$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel *packing* desain memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk.

#### Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel 7 Hasil Output Uji F Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186.714	2	93.357	20.414	.000*
Residual	370.429	81	4573		
Total	557.143	83			

a. Predictors: (Constant), Packing Desain, Informasi Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $F_{hitung} = 20.414$ . Nilai  $F_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 84$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,11. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $20.414 > 3,11$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel informasi produk dan *packing* desain secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian produk.

#### Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel  $X_1$  informasi produk dan variabel  $X_2$  *packing* desain terhadap variabel Y keputusan pembelian produk dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah.

Tabel 8 Hasil Output Determinasi  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y

ANOVA <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durb in-Watson
1	.579*	.835	.319	2.13580	.335	20.414	2	81	.000	1.947

a. Predictors: (Constant), Packing Desain, Informasi Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2022.



Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dengan nilai *Adjusted R Square* pengaruh informasi produk dan *packing* desain terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,319 yang artinya keterkaitan antar variabel independen sebesar 0,319 atau 31,9 %.

#### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan.**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai *thitung* variabel Informasi Produk sebesar 3,415 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai *ttabel* (1,66365), diketahui bahwa  $thitung > ttabel$  yaitu  $3,415 > 1,66365$  artinya informasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa informasi produk sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa responden sangat suka dengan varians rasa produk susu perusahaan, serta sangat suka dengan rasanya yang nggak enek.

Selain itu responden juga menyatakan bahwa Produk susu perusahaan dilengkapi dengan gizi yang lengkap, Produk susu perusahaan tersedia dengan berbagai ukuran. Produk perusahaan sangat baik untuk kesehatan, Produk susu perusahaan dikemas sangat praktis dan tidak cepat rusak. Hal inilah yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk perusahaan. Secara keseluruhan hasil penelitian ini diketahui bahwa perusahaan harus dapat mengupayakan untuk menarik konsumen agar dalam membeli kebutuhan minuman sehari-hari yang salah satunya yaitu susu dapat mengutamakan produk perusahaan dengan selalu memberikan informasi kepada konsumen untuk selalu menginginkan produk susu perusahaan karena cocok baik dilihat dari kandungan gizi, rasa, jenis, kesesuaian kebutuhan dan harga produk. Hal inilah yang menjadi perhatian penting bagi perusahaan agar dapat menghasilkan produk susu dengan berbagai jenis dan varians serta kandungan gizinya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **Pengaruh *Packing* Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan.**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai *thitung* variabel *packing* desain sebesar 13,787 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai *ttabel* (1,66365), diketahui bahwa  $thitung > ttabel$  yaitu  $13,787 > 1,66365$  artinya *packing* desain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa *packing* desain sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa *Packing* desain produk perusahaan sangat menarik dibandingkan produk lain, *Packing* desain perusahaan selalu mengikuti tipe yang sedang tren, *Packing* desain perusahaan selalu sangat mudah untuk dibawa serta *Packing* desain perusahaan sangat mendukung higienitas produk.

Selain itu konsumen juga menyatakan bahwa produk perusahaan selalu sangat nyaman dipakai kemana saja, produk perusahaan selalu dapat disesuaikan dengan berbagai acara, dan konsumen belum pernah kecewa saat menggunakan produk perusahaan. Hal inilah yang

membuat konsumen memilih untuk membeli peroduk perusahaan. Perusahaan saat ini menyadari akan adanya kekuatan dari desain kemasan (*packing desain*) yang baik mampu memperkenalkan produk pada konsumen secara langsung, oleh karena itu *packing* desain menjadi alat promosi terbaik yang dimiliki oleh pihak penjual untuk mempengaruhi pembeli. *Packing* desain yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan dibanding pesaingnya.

Sebagian para konsumen atau masyarakat saat memilih produk susu adalah mereka tertarik dengan *packing* desain produk yang unik dan menarik. *Packing* desain produk yang dibuat sebaiknya bisa langsung ditangkap maksudnya oleh konsumen tanpa berfikir terlalu lama. Jika para konsumen telah tertarik dengan *packing* desain produk yang ditawarkan, berarti *packing* desain itu telah berhasil memberikan kesan pertama yang menarik bagi para konsumen atau masyarakat untuk lebih loyal terhadap produk tersebut, sehingga tidak diragukan lagi bahwa peningkatan penjualan pun akan dialami produsen tersebut.

### **Pengaruh Informasi Produk Dan *Packing* Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan.**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} = 124.592$ , sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 84$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  3,11 dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $124.592 > 3,11$  artinya bahwa informasi produk dan *packing* desain secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan. Dilihat dari kemasan atau *packing* dari produk susu Frisian Flag ternyata sudah didesain dengan kemasan kertas dan kaleng yang baik menjaga higienitas produk. Kemasan kertas yang menyajikan gambar dan data kelebihan produk serta kandungannya yang sudah lengkap dan sangat baik untuk kesehatan. Dengan informasi yang tersedia dengan lengkap tersebut memberikan informasi yang sangat jelas bagi setiap yang membacanya. Dengan informasi lengkap mengenai kandungan gizi serta tata cara konsumsi yang tepat serta tanggal kadaluarsa produk yang dapat menjamin meningkatkan kesehatan bagi yang mengkonsumsinya. Namun dalam penerapannya masih terindikasi fenomena bahwa masih belum adanya informasi berupa tempat membeli yang lengkap untuk semua jenis dan varians susu Frisian Flag yang sangat dibutuhkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan dalam mengkonsumsi produk susu yang dibeli. Selain itu berkaitan dengan *packing* desain yang ada ternyata masih belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen, konsumen belum percaya dengan kemasan yang baru karena sudah terbiasa dengan kemasan lama. Hal inilah yang menjadi penyebab belum maksimalnya pembelian produk yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa informasi produk dan *packing* desain sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa membeli produk susu perusahaan karena kualitas yang dimilikinya, membeli produk susu perusahaan karena sesuai dengan keuangan, responden melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap produk susu merek yang lain serta melakukan pembelian produk susu perusahaan di pasar tradisional dan

modern. Responden juga selalu membeli produk susu perusahaan di toko-toko khusus dekat rumah dan selalu merekomendasikan produk susu perusahaan kepada teman dan kerabat yang membutuhkan.

### KESIMPULAN

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut : 1. Ada pengaruh informasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel informasi produk sebesar 4.317 yang dibandingkan sebesar 1,66365 maka  $4.317 > 1,66365$  yang berarti variabel informasi produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk. 2. Ada pengaruh *packing* desain secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel *packing* desain sebesar 5.335 yang dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66365 maka  $5.335 > 1,66365$  yang berarti variabel *packing* desain memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk. 3. Ada pengaruh informasi produk dan *packing* desain secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Medan, hal ini diketahui dari nilai  $F_{hitung} = 20.414$  yang dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 maka  $20.414 > 3,11$  yang artinya variabel informasi produk dan *packing* desain secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian produk.

### DAFTAR REFERENSI

- Andi Syahputra (2018). *Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Mestika Mandiri Medan*. Skripsi, Universitas Dharmawangsa.
- Buchori, Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan12). Bandung: Alfabeta.
- Herlambang, Adhitya. (2017). *Analisis Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Indeks
- Nana, H. A. (2017). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Nugraha, Dian. (2017). *Pengaruh Packing desain Terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Sisirau Medan*. Skripsi, Universitas Dharmawangsa.
- Sangadji, Etta Mamang. & Sopyah. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Thamrin Abdullah, & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat.