

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TRIMITRA SWADAYA MEDAN

### THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES AND PRODUCT INFORMATION ON PURCHASE DECISIONS AT PT. TRIMITRA SWADAYA MEDAN

<sup>1</sup>Nur Annisa, <sup>2</sup>Muhammad Amri Nasution, <sup>3</sup>Al Firah  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa  
[alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

#### ABSTRAK

Informasi produk yang diterapkan PT. Trimitra Swadaya Medan ternyata menunjukkan fenomena dimana konsumen masih menemui informasi yang tidak sesuai dengan produk yang dibeli dan atribut produk yang ada belum menunjukkan keunggulan sehingga konsumen belum sepenuhnya untuk loyal membeli. Identifikasi masalah penelitian ini, adalah Atribut produk yang ada belum menunjukkan keunggulan dari produk perusahaan namun konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk loyal membeli produk tersebut, Informasi ini tentang produk yang dibutuhkan konsumen ternyata tidak seluruhnya sesuai dengan yang diharapkan dalam menggunakan produk yang dibeli, Keputusan pembelian kurang loyal terhadap produk perusahaan akibat banyaknya produk sejenis yang juga disukai konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Berdasarkan hasil hipotesis, secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel atribut produk ( $4.317 > 1,67866$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti atribut produk berpengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel informasi produk ( $5.335 > 1,67866$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 66$  diperoleh nilai  $20.414 > 3,14$  maka  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak berarti atribut produk dan informasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan. Walaupun perusahaan sudah memperhatikan atribut produk dan informasi produk dengan tujuan agar konsumen tetap loyal membeli produk perusahaan, namun produk dari pesaing dengan jenis yang sama juga selalu melakukan hal yang sama, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan kelebihan produknya sehingga tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

**Kata Kunci :** Atribut Produk, Informasi Produk, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

PT. Trimitra Swadaya Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat tulis kantor pelopor dan perlengkapan pengemasan pelindung seperti PE Foam, Bubble Wrap, Stretch Film, Spunbond, Adhesive Tape (lakban/isolasi), dan Bubble/Foam Insulation. Kemasan berfungsi sebagai wadah, sarana distribusi, dan sarana pemasaran sehingga desain kemasan harus disesuaikan dengan produk yang dikemas dan segmen pasar yang dituju. Bentuk kemasan mampu menampung dan melindungi isi ketika didistribusikan, menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan pembeli karena melihat kemasan dan informasi-informasi yang tertera di dalamnya.

Kemasan produk dapat menjadi salah satu sarana promosi dan penyampaian pesan yang efektif sehingga meningkatkan keberhasilan upaya membranding produk. Kemasan mampu mensugesti konsumen agar tertarik untuk mencoba, membayangkan seperti apa produknya nanti dan pengalaman apa yang bisa didapat ketika membelinya, menentukan tingkatan harga produk, dapat tampil secara lebih “premium” dibanding produk lain yang sejenis.

Informasi yang sangat dibutuhkan konsumen sebelum membeli berupa tempat membeli yang lengkap, tipe yang sedang trend, harga yang relatif terjangkau, unsur visual (tagline, gambar, bahan, merk, kelebihan/ kekurangan produk). PT. Trimitra Swadaya memiliki komitmen tinggi untuk menjadi partner pengadaan bahan kemasan yang dapat diandalkan dengan persediaan yang berkesinambungan. yang telah bersertifikat ISO 9001, menjaga standard kualitas produk dan pelayanan yang baik. Hal ini juga yang diperhatikan oleh

perusahaan dengan menyajikan berbagai informasi untuk mempromosikan produk agar konsumen tidak salah membeli produk yang diinginkan. PT. Trimitra Swadaya Medan memiliki 4 sentra produksi dan pemasaran serta gudang di hampir seluruh kota besar di Indonesia, dengan jaringan distribusi nasional yang kuat sehingga dapat melayani kebutuhan berbagai industri di seluruh wilayah Indonesia. Namun, informasi produk yang ada ternyata menunjukkan fenomena dimana konsumen masih menemui informasi yang ada tidak sesuai dengan keadaan produk yang dibeli. Atribut produk yang ada belum menunjukkan keunggulan dari produk perusahaan sehingga konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk loyal membeli produk tersebut

Walaupun perusahaan sudah memperhatikan atribut produk dan informasi produk dengan tujuan agar konsumen tetap loyal membeli produk perusahaan, namun produk dari pesaing dengan jenis yang sama juga selalu melakukan hal yang sama, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan kelebihan produknya sehingga tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Trimitra Swadaya Medan”.

### Identifikasi Masalah

1. Atribut produk yang ada belum menunjukkan keunggulan dari produk perusahaan namun konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk loyal membeli produk tersebut.
2. Informasi ini tentang produk yang dibutuhkan konsumen ternyata tidak seluruhnya sesuai dengan yang diharapkan dalam menggunakan produk yang dibeli.
3. Keputusan pembelian kurang loyal terhadap produk perusahaan akibat banyaknya produk sejenis yang juga

disukai konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2017:249), Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk.

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan sehingga perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang layak untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

### Informasi Produk

Notoatmodjo (2018: 78) “Semakin banyak memiliki informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan terhadap seseorang dan dengan pengetahuan tersebut bisa menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang itu akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya”. Engel dan Blackwell (2018: 155) informasi suatu produk baik berupa barang/ jasa dapat diperoleh konsumen melalui :

1. Pemerintah (penjelasan, siaran, keterangan, dan wajib memiliki legalitas dalam bentuk label dan standardisasi)
2. Konsumen/ organisasi (pembicaraan dari mulut ke mulut, media massa/ hasil penelitian)
3. Kalangan usaha (iklan, label, selebaran, brosur, pamflet, katalog)

Berdasarkan penjelasan di atas, pengertian informasi produk dapat disimpulkan bahwa informasi produk sebagai kumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga menjadi lebih berguna jika digunakan oleh

siapa saja, yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan dalam pengambilan keputusan membeli produk.

Faktor - faktor Penting dalam Pemberian Informasi Informasi produk sebagai instrumen komunikasi antara produsen dan konsumen meskipun konsumen bukan orang yang ahli dalam memperjualbelikan barang/jasa, tetapi ia memahami yang maksud dan tujuan yang disampaikan. Alma (2016: 158) bahwa hal terpenting yang menjadi alat ukur dari informasi produk (informatif, cukup, tidak kelebihan beban Selain transparan, suatu informasi juga harus jujur). Notoatmodjo (2016:78) informasi yang dikategorikan sebagai informasi yang jujur (informasi tidak mengandung unsur manipulasi (pernyataan yang salah), informasi tidak menyesatkan, informasi yang proporsional).

### Keputusan Pembelian

Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017 : 94), keputusan pembelian adalah alasan konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Abdurrahman (2017:85) “Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

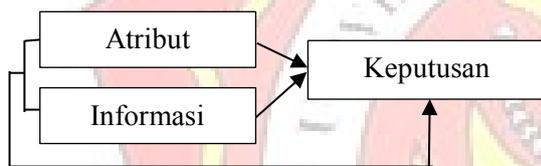
1. Faktor Kebudayaan (budaya, subbudaya, kelas sosial)
2. Faktor Sosial (kelompok acuan, keluarga, status sosial)
3. Faktor Pribadi (usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, konsep diri)
4. Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan

pendirian)

**Indikator Keputusan Pembelian.**

Herlambang (2017:9), beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator kepuasan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dirinya sendiri.
3. Bertidak karena keunggulan produk: yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian: keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa keraguan.



Gambar Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Sugiyono (2016: 31), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

H1 : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

H0 : Tidak Terdapat pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

H2 : Terdapat pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh atribut produk dan informasi produk secara

simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

H3 : Terdapat pengaruh atribut produk dan informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Lokasi Penelitian dilakukan di PT. Trimitra Swadaya Medan beralamat di Jl. Sisingamangaraja KM. 10,8 Komp. Amplas Trade Center Blok E No. 2 Medan.

Populasi : 195 agen toko pada PT Trimitra Swadaya Medan

Sampel : Rumus Yamane dalam Sugiyono (2018:149) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 195 / (1 + 195 (10\%)^2)$$

$$N = 195 / (1 + 195 (0.01))$$

$$N = 66,101 = 66 \text{ orang (pembulatan)}$$

Jenis Data : Data Primer dan Data Sekunder

Sumber Data : hasil penyebaran kuesioner ke agen toko PT Trimitra Swadaya Medan

Teknik Pengumpulan Data : observasi, dokumentasi, kuesioner.

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
Atribut Produk (X <sub>1</sub> )	Segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. mamora (2016: 226)	1. Bahan ringan dan lembut, 2. Ragam Model dan Warna 3. Harga yang relatif murah Kotler dan Keller (2018: 47)	Likert
Informasi Produk (X <sub>2</sub> )	segala sesuatu (obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan yang mampu ditawarkan produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai	1. Rasa yang paling digemari 2. Tempat penjualan produk terlengkap 3. Harga	Likert

	pemenuhan kebutuhan/keinginannya. Putri (2017: 19)	produk. Putri (2017: 20)	
Keputusan Pembelian (Y)	proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua/lebih alternatif dan memilih salah satu  Sumber: Setiadi (2017:10)	1. Keyakinan pembelian 2. Pembelian berdasarkan rekomendasi 3. Kemudahan memperoleh  Herlambang (2017:9)	Likert

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data berupa 9 pertanyaan kuisioer untuk masing-masing variabel Atribut Produk (X1), Informasi Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan kepada 66 orang sebagai sampel penelitian dan skala likert.

Tabel Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Jumlah	(%)
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	29, 43,94
		2. Laki-laki	37, 56,06
	<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>100</b>
2	Usia	1. > 20 tahun	0, 0
		2. 20 – 23 tahun	25, 37,88
		3. 23 – 26 tahun	39, 59,09
		4. 26 tahun keatas	2, 3,03
	<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan	1. SMA	28, 42,42
		2. Diploma	6, 9,09
		3. Sarjana	32, 48,49
	<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tabel Uji Validitas Variabel Atribut Produk

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Saya sangat suka dengan produk perusahaan	0,302	0,2042	Valid
2	Saya sangat suka dengan warna dan model produk	0,322	0,2042	Valid
3	Saya sangat suka dengan bahan pengemasan.	0,347	0,2042	Valid
4	Produk sangat tahan lama dipakai setiap kemasan	0,259	0,2042	Valid
5	Produk cocok dipakai untuk dijual	0,362	0,2042	Valid
6	Produk dilengkapi dengan asesoris lucu dan cantik	0,507	0,2042	Valid
7	Produk tersedia dengan berbagai ukuran	0,534	0,2042	Valid
8	Produk sesuai dipakai mengemas berbagai produk	0,380	0,2042	Valid
9	Produk sangat mudah penggunaannya	0,378	0,2042	Valid
10	Produk tidak cepat rusak dan tahan lama.	0,393	0,2042	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 66 angket dari

66 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 66 - 2 = 64$  maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2042. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel atribut produk dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,2042

**Tabel Uji Validitas Variabel Informasi Produk**

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Harga produk relatif murah	0,378	0,2042	Valid
2	Produk banyak ditemukan di pasar tradisional	0,393	0,2042	Valid
3	Produk sangat mudah dan ringan dipakai	0,362	0,2042	Valid
4	Produk tersedia berbagai jenis model dan warna	0,284	0,2042	Valid
5	Produk tersedia berbagai ukuran sesuai produk kemasan	0,464	0,2042	Valid
6	Produk selalu mengikuti tipe yang sedang tren	0,552	0,2042	Valid
7	Produk selalu fleksibel dan awet dipakai	0,453	0,2042	Valid
8	Produk dapat disesuaikan dengan berbagai jenis	0,267	0,2042	Valid
9	Produk sesuai dipakai untuk mengemas makanan	0,302	0,2042	Valid
10	belum pernah kecewa	0,322	0,2042	Valid

	memakai produk kemasan			
--	------------------------	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 66 angket dari 66 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 66 - 2 = 64$  maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2042. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel informasi produk dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,2042.

**Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Saya membeli produk karena kualitasnya	0,370	0,2042	Valid
2	Saya membeli produk karena sesuai keuangan	0,378	0,2042	Valid
3	Saya membeli produk karena sesuai kebutuhan	0,376	0,2042	Valid
4	Saya membelikan produk di toko/ supermarket	0,310	0,2042	Valid
5	Saya juga membeli produk di toko dekat rumah	0,445	0,2042	Valid
6	Saya dapat membeli produk kapan saja karena	0,570	0,2042	Valid
7	Saya membeli setelah evaluasi membeli produk	0,489	0,2042	Valid
8	Saya membeli produk setelah mendapat informasi	0,428	0,2042	Valid
9	Saya merekomendasikan produk kepada teman	0,453	0,2042	Valid
10	Saya selalu menyediakan	0,267	0,2042	Valid

produk di rumah			
-----------------	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2023

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 66 angket dari 66 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 66 - 2 = 64$  maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2042. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,2042.

**Tabel Uji Realibilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,715	Reliabel
Informasi Produk	0,703	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,730	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023.

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

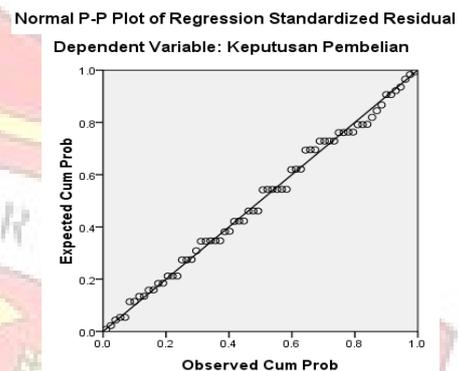
**Tabel Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov				
		Atribut Produk	Informasi Produk	Keputusan Pembelian
N		66	66	66
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	29.5952	29.4405	29.2857
	Std. Deviation	2.87121	2.99538	2.59086
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.114	.151
	Positive	.109	.114	.151
	Negative	-.116	-.113	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.059	1.043	1.384
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212	.227	.083

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai yang normal yaitu dimana semua nilai asymp. *Sig (2-tailed)* variabel atribut produk, informasi produk dan keputusan pembelian > 0,05 yang masing-masing sebesar 0.212, 0.227 dan 0.083.

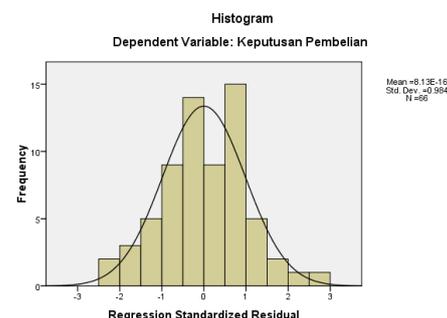


Sumber : Data Diolah, 2023

Gambar Normal P-Plot di samping, menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, dan tidak tersebar ke kiri atau ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya sudah layak dijadikan bahan penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Grafik Histogram di samping, diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol, berarti model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, atau variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.



Sumber : Data Diolah, 2023

**Tabel Uji Multikolinearitas Coefficientsa**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut Produk	.651	1.537
Informasi Produk	.651	1.537

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian atribut produk dan informasi produk, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel Uji t**

**Tabel Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero Order	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	14.978	2.663		5.625	.000	9.680	20.276				

Atribut Produk	.032	.101	.036	4.317	.000	1.314	.234	.170	.319	.035	.029	.651	1.537
Informasi Produk	.518	.097	.599	5.335	.000	3.300	.325	.712	.578	.510	.483	.651	1.537

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023.

Persamaan regresi berganda yaitu :  $Y = 14.978 + 0,032 X_1 + 0,518 X_2$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 14.978 yang artinya apabila atribut produk ( $X_1$ ) dan informasi produk tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 14.978 satuan berarti atribut produk ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,032 dari setiap tingkatan 1 satuan atribut produk. Informasi produk ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,518 dari setiap tingkatan 1 satuan informasi produk.

1. Nilai thitung variabel atribut produk 4.317 dan ttabel 1,67866, maka nilai thitung > ttabel dengan jumlah  $n = 66$  berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n - 2 = 66 - 2 = 64$  diperoleh  $4.317 > 1,67866$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel atribut produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

2. Nilai thitung variabel informasi produk sebesar 5.335 dan ttabel 1,67866, maka thitung > ttabel dengan jumlah  $n = 66$  berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n - 2 = 66 - 2 = 64$  diperoleh  $5.335 > 1,67866$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel informasi produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

**Tabel Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

		Squares		Square		
1	Regression	186.714	2	93.357	20.414	.000 <sup>a</sup>
	Residual	370.429	8	4.573		
	Total	557.143	8			
a. Predictors: (Constant), Informasi Produk, Atribut Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

**Sumber : Data Diolah, 2023**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui  $n = 66$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n - 2 = 66 - 2 = 64$  diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(20.414 > 3,14)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel atribut produk dan informasi produk secara simultan memiliki berpengaruh positif signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

**Tabel Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	Significance
1	.579	.335	.319	2.13850	.335	20.414	2	64	.000
a. Predictors: (Constant), Informasi Produk, Atribut Produk									
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian									

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, adanya hubungan positif antara atribut produk

( $X_1$ ) dan informasi produk ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi  $r_{hitung} = 0,579$ . Maka hubungan antara atribut produk ( $X_1$ ) dan informasi produk ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki tingkat kekuatan yang kuat sebesar 0,835 (83.5 %) sedangkan sisanya sebesar 1,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel atribut produk sebesar 4.317 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,67866), diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.317 > 1,67866$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.

Atribut produk sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa responden sangat suka dengan warna dan model produk perusahaan, serta sangat sesuai untuk dipakai mengemas berbagai jenis produk, tersedia dengan berbagai ukuran dan sangat mudah penggunaannya. Produk perusahaan tidak cepat rusak sehingga melindungi produk dengan baik dan tahan lama. Hal inilah yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk perusahaan.

**Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.**

Berdasarkan hasil analisis, secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel tekstur produk sebesar 5.335 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,67866), diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5.335 > 1,67866$  maka  $H_0$  ditolak dan

$H_1$  diterima, yang artinya informasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.

Informasi produk sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa harga produk perusahaan relatif murah dibandingkan produk lain, produk perusahaan sangat banyak ditemukan di pasar tradisional dan di supermarket, produk perusahaan tersedia dengan berbagai jenis model dan warna serta produk perusahaan sangat sesuai dipakai untuk mengemas makanan dan perabot, produk sangat fleksibel, awet dan tersedia dengan berbagai ukuran sesuai produk yang dikemas.

#### **Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.**

Berdasarkan hasil analisis, secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} = 20.414$ , sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 66$  diperoleh nilai  $F_{tabel} 3,14$  dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $20.414 > 3,14$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan  $H_1$  diterima yang artinya bahwa atribut produk dan informasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.

Atribut dan informasi produk sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk perusahaan karena kualitas yang dimilikinya, harga produk perusahaan karena sesuai dengan keuangan, melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap produk merek yang lain, responden membeli produk perusahaan setelah mendapat informasi tentang produk yang cocok dipakai untuk mengemas produk. Responden juga

merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kerabat yang membutuhkan produk kemasan.

#### **KESIMPULAN**

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel atribut produk  $> t_{tabel}$  ( $4.317 > 1,67866$ ) berarti variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel informasi produk  $> t_{tabel}$  ( $5.335 > 1,67866$ ) berarti variabel informasi produk secara parsial berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.
3.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $20.414 > 3,14$  berarti variabel atribut produk dan informasi produk secara simultan berpengaruh signifikan (positif) dengan variabel keputusan pembelian PT. Trimitra Swadaya Medan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchori Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan 12). Bandung: Alfabeta.
- Engel, James. F., dan Blackwell, Roger D. (2018) *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Phillip., & Armstrong, Gary. (2017). *Prinsip – prinsip Pemasaran* (Edisi 13) (Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia
- Notoatmodjo. (2016). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Cetakan 12). Bandung: Alfabeta.