

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA TRAINING DI TOKO UCOK NAGA SAGUMPAL BONANG KOTA PADANGSIDIMPUAN

Mariyatul Kubtiyah³⁾, Sri Hartini²⁾, Putri Yuniati³⁾
^{1,2,3}FPIPSB, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan
¹mariyatulritonga@gmail.com
²srihartini050271@gmail.com
³putriyuniatihts10@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 21 Juni 2023
Revisi, 16 Agustus 2023
Diterima, 9 Januari 2024
Publish, 15 Januari 2024

Kata Kunci :

Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Bagaimanakah gambaran kualitas produk Celana Training di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, 2) Bagaimanakah gambaran keputusan pembelian Celana Training di Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, 3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Celana Training di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan subjek dan objek yang menjadi sasaran penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yang berjumlah 50 konsumen. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 22 hasil dari variabel kualitas produk (X) diperoleh indeks uji t 2,638 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,676 dengan nilai signifikan = 0,011. Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,011 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_o di tolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Celana Training di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Nama: Sri Hartini
Afiliasi: Institut Pendidikan Tapanuli selatan
Email: srihartini050271@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dunia fashion seakan tidak pernah berhenti memunculkan trend busana baru tiap tahunnya. Meski telah banyak model baru yang selalu bermunculan di dunia fashion, salah satu yang menetap menjadi pilihan banyak orang adalah celana training. Celana training bisa dikategorikan ke dalam jenis celana super nyaman yang bisa dipakai untuk melengkapi penampilan saat berolahraga maupun kegiatan lain yang bersifat casual. Karena terlalu sering dipakai untuk latihan olahraga makanya celana ini sering

disebut sebagai celana training. Dilihat dari segi bentuk dan desain dasarnya, celana training memiliki nama lain track pants atau sweat pants yang kebanyakan diciptakan dengan potongan yang cukup longgar dan tidak ketat sehingga mampu memberikan rasa nyaman terhadap tubuh meski beraktivitas seharian. Celana training memberikan perkembangan yang pesat terhadap bidang fashion. Perkembangan fashion ini menuntut cara baru dalam hal memperoleh gaya yang dibutuhkan untuk kepentingan fashion itu sendiri.

Adanya kebutuhan akan celana training dan dengan banyaknya pilihan celana training yang ditawarkan pada saat ini membuat pelanggan harus pintar dalam melakukan keputusan pembelian celana training tersebut. Jadi produsen harus bisa mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu membuat kualitas yang sangat baik demi menarik konsumen untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan tersebut dapat berkembang dalam dunia bisnis.

Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah, kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan paling bermutu, dan inovatif. Sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk. Oleh karena itu kualitas produk celana training harus ditingkatkan lagi. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, perilaku pasca pembelian yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk yang terletak pada hubungan antara ekspektasi si konsumen dan kinerja anggapan produk. Sedangkan kualitas produk berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan pada tahap keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian yang menunjukkan sikap kepuasan terhadap produk akan memicu persepsi yang baik pada konsumen tentang kualitas produk, maka akan memudahkan konsumen melakukan pembelian kembali.

Jadi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kedalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko UcoK Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan".

Dalam pengertian umum, keputusan adalah suatu tindakan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Di dalam manajemen pemasaran, inti

dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan menurut Peter dan Olson (dalam Ronald 2013:610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Morissan (2010:111) Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang mengarah pada pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk yang dibutuhkannya dari beberapa alternatif dan memilih salah satu dari alternatif pilihan tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Menurut Ellitan Dkk (2016:16) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta

atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Luthfia (Kodu 2013:1252) kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat konsumen dapat rasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Untuk mempermudah penelitian dan pengukuran kualitas produk dikembangkan suatu alat ukur yang sangat berpengaruh terhadap kualitas produk. Berdasarkan pernyataan tersebut diduga bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas produk (X). Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya melalui metode dan teknik penelitian tertentu terhadap permasalahan yang ditunjukkan dalam penelitian setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara yang dipimpin oleh Bapak Asrul Holong Marito. Waktu penelitian ini direncanakan dapat selesai kurang lebih selama 6 bulan yaitu mulai bulan Juni-Desember 2022. Waktu ini digunakan untuk mengambil data, pengolahan data sampai pada pembuatan laporan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran peneliti. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *sampling insidental*. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 konsumen. Untuk menyusun instrumen penelitian terlebih dahulu peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing variabel yang dapat diukur secara jelas tentang apa yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Sedangkan instrumen yang digunakan peneliti adalah angket.

3. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis akan menyajikan data penelitian tentang gambaran dari kedua variabel, yakni kualitas produk terhadap keputusan pembelian celana training di toko ucok naga sagumpal bonang kota padangsidimpuan.

1. Deskripsi data

Deskripsi data merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian dengan penyajian data yang mudah dipahami sehingga dapat

ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Data diperoleh dari hasil instrument penelitian berupa angket yang diberikan kepada 50 orang responden Data dari penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari hasil angket.

a. Deskripsi Data Kualitas Produk Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Dari hasil pengumpulan data penelitian variabel X (Kualitas Produk) diukur dengan menggunakan angket yang dibagikan kepada responden sebanyak 50 orang. Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS untuk mencari pendeskripsian data tersebut. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Nilai Mean, Medium, dan Modus Kualitas Produk Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Statistics		
Kualitas Produk		
N	Valid	50
	Missing	0
Mean		69,46
Median		68,00
Mode		67 ^a
Std. Deviation		3,871
Minimum		64
Maximum		80

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Berdasarkan hasil output diatas, maka diperoleh nilai terendahnya adalah 64 dan nilai tertingginya adalah 80. Kemudian nilai tengah (median) sebesar 68,00, nilai yang sering muncul (mode) sebesar 67. Adapun nilai rata-rata (mean) untuk variabel X (Kualitas Produk) sebesar 69,46, apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 4, maka posisi keberadaan Kualitas Produk Celana Training di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan berada pada posisi “Baik”, artinya Kualitas Produk Celana Training sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Tabel 7. Nilai Rata-Rata Pencapaian Indikator Hasil Angket Kualitas Produk

No	Indikator	Nilai Rata- Rata	Kategori
1	Kinerja	3,54	Baik
2	Daya Tahan	3,50	Baik
3	Keandalan	3,35	Baik
4	Keamanan	3,47	Baik

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada indikator pertama yaitu kinerja dengan nilai 3,54 berada pada kategori “Baik” sementara nilai terendah berada pada indikator ke tiga yaitu keandalan dengan nilai 3,35 berada pada kategori “Baik”. Untuk mengetahui nilai yang di peroleh maka dapat dilihat pada daftar distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	63-65	6	12,0	12,0	12,0
	66-68	20	40,0	40,0	52,0
	69-71	12	24,0	24,0	76,0
	72-74	5	10,0	10,0	86,0
	75-77	5	10,0	10,0	96,0
	78-80	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen yang memperoleh nilai pada interval 63-65 sebanyak 6 orang (12,0%), nilai pada interval 66-68 sebanyak 20 orang (40,0%). Pada interval 69-71 sebanyak 12 orang (24,0%), nilai interval 72-74 sebanyak 5 orang (10,0%). Selanjutnya pada interval 75-77 sebanyak 5 orang (10,0%). Pada interval 78-80 sebanyak 2 orang (4,0%).

b. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

Dari hasil pengumpulan data penelitian variabel Y (Keputusan Pembelian) diukur dengan menggunakan angket yang dibagikan kepada responden sebanyak 50 orang. Kemudian datanya diolah dengan menggunakan program SPSS untuk mencari pendeskripsian data tersebut. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Nilai Mean, Medium, dan Modus Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Statistics		
Keputusan Pembelian		
N	Valid	50
	Missing	0
Mean		70,16
Median		71,00
Mode		74
Std. Deviation		4,731
Minimum		60
Maximum		80

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil output diatas, maka diperoleh nilai terendahnya adalah 60 dan nilai tertinggi adalah 80. Kemudian nilai tengah (median) sebesar 71,00, nilai yang sering muncul (mode) sebesar 74. Adapun nilai rata-rata (mean) untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 70,16, apabila di konsultasikan pada kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 4, maka posisi keberadaan Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan berada pada posisi “Baik”, artinya Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan dapat dikatakan tinggi karena sudah sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Tabel 10
Nilai Rata-Rata Pencapaian Indikator Hasil Angket Keputusan Pembelian

No	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	Kebutuhan Yang Dirasakan	3,35	Baik
2	Kegiatan Sebelum Membeli	3,49	Baik
3	Perilaku Waktu Memakai	3,60	Baik
4	Perilaku Pasca Pembelian	3,58	Baik

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada indikator ketiga yaitu perilaku waktu memakai dengan nilai 3,60 berada pada kategori “Baik” sementara nilai terendah berada pada indikator pertama yaitu kebutuhan yang dirasakan dengan nilai 3,35 berada pada kategori “Baik”. Untuk mengetahui nilai yang di peroleh maka dapat dilihat pada daftar distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Keputusan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	60-62	3	6,0	6,0	6,0
	63-65	6	12,0	12,0	18,0
	66-68	10	20,0	20,0	38,0
	69-71	10	20,0	20,0	58,0
	72-74	12	24,0	24,0	82,0
	75-77	6	12,0	12,0	94,0
	78-80	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Data SPSS 22

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban konsumen yang memperoleh nilai pada interval 60-62 sebanyak 3 orang (6,0%), nilai pada interval 63-65 sebanyak 6 orang (12,0%). Pada interval 66-68 sebanyak 10 orang (20,0%), nilai interval 69-71 sebanyak 10 orang (20,0%). Selanjutnya pada interval 72-74 sebanyak 12 orang (24,0%). Nilai 75-77 sebanyak 6 orang (12,0%). Selanjutnya pada interval 78-80 sebanyak 3 orang (6,0%).

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan *outputs* SPSS Versi 22 pada tabel untuk pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,638$ sedangkan $t_{tabel} = 1,676$ dengan nilai $sig = 0,011$ pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% = 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa nilai sig . lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,011 < 0,05$). Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Kota Padangsidimpuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak dan hipotesis dapat diterima dan disetujui kebenarannya.

Tabel 13. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	39,959	11,467		3,485	,001
	Kualitas Produk	,435	,165	,356	2,638	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat Koefisien Determinasi R Square sebesar 0,127. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel X (Kualitas Produk) dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 12,7% dan sisanya sebesar 87,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha dapat diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

Tabel 14

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 ^a	,127	,108	4,467

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan outputs SPSS Versi 22 pada tabel untuk pengujian hipotesis diperoleh nilai thitung = 2,638 sedangkan ttabel = 1,676 dengan nilai sig = 0,011 pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% = 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa nilai sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,011 < 0,05$). Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Kota Padangsidempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak dan hipotesis dapat diterima dan disetujui kebenarannya.

Dalam hal ini diperkuat dengan kajian yang relevan seperti penelitian yang terdahulu dimana Amulianta, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Padangsidempuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian xiaomi di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner pada 20 responden konsumen dari Authorized Mi Shop. Berdasarkan pengolahan data diketahui ttabel sebesar 2,093 yang diperoleh dari tabel distribusi ttabel dengan taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji thitung $4,187 > ttabel$ (2,093) dan signifikan $0,001 < 0,05$, artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Padangsidempuan.

Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu, (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh dengan metode penelitian analisis deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 20 dengan menggunakan metode *random sampling*. Variabel Harga (X1) nilai thitung 3.339 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Variabel Kualitas Produk (X2) nilai thitung 6.858 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai thitung 11.026 lebih besar dari nilai ttabel lebih besar dari 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Dari hasil penelitian yang relevan diatas, hal yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sekarang mengenai perbedaan indikator yang dibahas dan perbedaan tempat penelitian. Selanjutnya dalam penelitian yang relevan dan penelitian yang sekarang sama-sama mengkaji Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Terdapat Pengaruh Signifikan Antara “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagaimana diuraikan dan dijelaskan pada bagian terdahulu, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Gambaran Kualitas Produk (X) Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan berdasarkan hasil data angket yang diperoleh dari responden sebanyak 50 responden memperoleh nilai rata-rata (Mean) sebesar 64,46, apabila dikonsultasikan pada klasifikasi penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 4, maka posisi keberadaan Kualitas Produk Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan berada pada posisi “Baik” artinya Kualitas Produk Celana

- Training sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Gambaran Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan, berdasarkan hasil data angket yang diperoleh dari responden sebanyak 50 responden. Data Keputusan Pembelian diperoleh nilai rata-rata (Mean) untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai 70,16, apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang terdapat pada Bab III tabel 4, maka posisi keberadaan Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan berada pada posisi “Baik” artinya Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan dapat dikatakan tinggi karena sudah sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen.
- c. Berdasarkan hasil pengelolaan data pada tabel, diperoleh nilai thitung (2,638) > ttabel (1,676) dengan nilai sig = 0,011 pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa nilai sig lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,011 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amulianta. 2021. Melakukan Penelitian Dengan Judul: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Padangsidempuan”.
- Ellita, Anatan. 2009. Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Pahalindo.
- Kotler, Philip and Garey Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen (16 Tahun Edition), Ney Jersey: Prentice New Published.
- Morrisan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Prenada Media Jakarta.
- Ronald. 2013. Melakukan Penelitian Dengan Judul: “Kualitas Produk Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta
- Winardi, 2010. Kepemimpinan dan Manajemen. Jakarta: PT. Fineka Cipta.