SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2026, Volume 4, Nomor 2, Bulan Januari-Juni: hlm 1527-1539
e-ISSN: 2964-7665 | URL: https://yptb.org/index.php/sur | e-Mail: jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY
DOI: https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1947

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS JIMS HONEY DI TIKTOK *SHOP* (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA 2022)

Miftha Fadhilla[1*], Tengku Ahmad Helmi[2], & Ilham Sonata[3]
[*1-3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Sumatera Utara
[*]e-Mail: mifthafadhilla10@gmail.com

Submit Tgl: 01-Juni-2026 Diterima Tgl: 03-Juni-2026 Diterbitkan Tgl: 04-Juni-2026

Abstract: *The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product quality consisting of performance (X1), durability (X2), features (X3), reliability (X4), aesthetics (X5), perceived quality (X6), serviceability (X7), and conformance (X8) on purchasing decisions of Jims Honey products among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) class of 2022. This research is a descriptive quantitative study. Data collection was conducted through questionnaires. The sample in this study consisted of 74 respondents. The variables were measured using a Likert scale. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis through the F-test and t-test.The simultaneous test results show that product quality variables consisting of performance (X1), durability (X2), features (X3), reliability (X4), aesthetics (X5), perceived quality (X6), serviceability (X7), and conformance (X8) have a positive and significant effect on purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Sumatera Utara, class of 2022. Partially, product quality performance (X1) has a positive but not significant effect on purchasing decisions of Jims Honey products. Product quality durability (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions of Jims Honey products. Product quality features (X3) have a positive but not significant effect on purchasing decisions of Jims Honey products. Product quality reliability (X4) has a negative and not significant effect on purchasing decisions of Jims Honey products. Product quality aesthetics (X5) have a positive but not significant effect on purchasing decisions of Jims Honey products. Product quality perceived quality (X6) has a positive and significant effect on purchasing decisions of Jims Honey products. Product quality serviceability (X7) has a positive and significant effect on purchasing decisions of Jims Honey products. Product quality conformance (X8) has a negative and not significant effect on purchasing decisions of Jims Honey products.*

Keywords: *Product Quality; Performance; Durability; Features; Reliability; Aesthetics; Perceived Quality; Serviceability; Conformance; Purchasing Decision.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk kinerja (X1), daya tahan (X2), fitur (X3), keandalan (X4), estetika (X5), persepsi kualitas (X6), kemampuan pelayanan (X7), kesesuaian (X8) terhadap keputusan pembelian Produk Jims Honey studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU 2022. Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan (kuisioner). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 74 orang. Variabel diukur dengan skala likert. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui uji F dan uji t. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk produk (kinerja

Copyright©2026: Miftha Fadhilla, Tengku Ahmad Helmi, & Ilham Sonata

(X1), daya tahan (X2), fitur (X3), keandalan (X4), estetika (X5), persepsi kualitas (X6), kemampuan pelayanan (X7), kesesuaian (X8)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara 2022. Secara parsial, kualitas produk Kualitas produk (kinerja (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kualitas produk (daya tahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kualitas produk (fitur (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kualitas produk (keandalan (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kualitas produk (estetika (X5) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kualitas produk (persepsi kualitas (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kualitas produk (kemampuan pelayanan (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kualitas produk (kesesuaian (X8) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022).

Kata kunci: Kualitas Produk; Kinerja; Daya Tahan; Fitur; Keandalan; Estetika; Persepsi Kualitas; Kemampuan Pelayanan; Kesesuian; Keputusan Pembelian

Cara mengutip Fadhilla, M., Helmi, T. A., & Sonata, I. (2026). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Jims Honey di Tiktok Shop: (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Sumatera Utara 2022). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 1527–1539. https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1947

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah memberikan kemudahan besar dalam berkomunikasi dan telah mengubah cara masyarakat membuat keputusan terutama dalam bidang ekonomi bisnis khususnya pada aktivitas perdagangan elektronik atau *e-commerce.* Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Mulyanto & Wulandari, 2024).

Salah satu *platform e-commerce* yang saat ini sedang popular adalah TikTok yang merupakan sebuah aplikasi berbasis video pendek yang kini menawakan fitur belanja online melalui TikTok shop. E-commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik antara pembeli maupun penjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet (Afrizal & Damma, 2023). Plarform ini memberikan peluang bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama ketika konsumen mencari informasi dan ulasan tentang produk fashion sebelum membeli. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga bagaimana perusahaan beroperasi, memasarkan, dan mendistribusikan produk mereka (Sholikah & Ahmadi, 2024).

Meunurut Santi et al., (2025) Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan munculnya social e-commerce yang menggabungkan fitur interaktif media sosial dengan kemudahan transaksi *online*. Menurut I. Jannah et al., (2025) Sebanyak 58,2% pengguna TikTok mencari inspirasi belanja di platform ini, dan 71,2% melakukan pembelian setelah menemukan produk di feed mereka. Fenomena ini menandai pergeseran signifikan dari belanja pasif ke belanja yang didorong oleh pengalaman visual dan sosial yang interaktif.

Copyright©2026: Miftha Fadhilla, Tengku Ahmad Helmi, & Ilham Sonata

Salah satu merek yang berhasil tumbuh melalui strategi pemasaran digital adalah Jimshoney. Untuk mempromosikan produknya, Jimshoney memanfaatkan platform digital serta marketplace populer seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Keberhasilan Jimshoney dalam mengoptimalkan pemasaran *online* menjadi bukti bahwa strategi ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pertumbuhan penjualan**.** Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran online berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Namun menurut penelitian Hadi *et al*., (2021) mencatat alasan konsumen kurang menyukai belanja online adalah sering kali kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Kualitas produk adalah suatu kondisi di mana produk tersebut memiliki nilai guna optimal, termasuk daya tahan, keandalan, ketelitian, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Krisna *et al*., 2021). Hal ini menjadi kendala penting yang harus diperhatikan oleh penjual untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online konsumen.

Syaifuddin (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Fakta dilapangan ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka juga akan membandingkan kualitas dari satu toko ke toko lain dengan harapan mendapatkan kualitas yang lebih baik dari toko yang mereka pilih. Dari fenomena tersebut, diketahui bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan di akun TikTok jimshoney official ditemukan adanya ulasan yang mengatakan bahwa produk yang mereka terima kualitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan, ulasan yang lain mengatakan bahwa bahan kulit yang digunakan mudah mengelupas dan mendapatkan produk reject yang sudah lecet-lecet. Sehingga pelanggan kecewa dan merasa tidak puas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi indikasi masalahnya disebabkan adanya kualitas produk yang buruk yang membuat pelanggan merasa kecewa. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di TikTok shop khususnya produk fashion tas lokal menjadi penting untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis kuesioner skala Likert 1-5. Secara khusus, populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UISU stambuk 2022 yang pernah membeli produk jims honey di aplikasi TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode *Stratified Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila populasi memiliki anggota yang tidak homogen dan berstrata, di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak pada setiap strata yang telah ditentukan (P. D. Sugiyono, 2019). Dalam menentukan jumlah responden, penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 74 orang. Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS ver. 20. Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data dilakukan dengan

menggunakan software SPSS ver. 20.0. Adapun teknik analisis data yang dilakukan antara lain uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t, uji f, dan koefisien determinasi/R2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Itemtotal (r_{hitung})	(r_{tabel}) (n=74, a=5%)	Kesimpulan
Kualitas (kinerja)	**P1**	0,689	0,228	Valid
	P2	0,912	0,228	Valid
	P3	0,820	0,228	Valid
Kualitas (Daya Tahan)	**P4**	0,836	0,228	Valid
	P5	0,887	0,228	Valid
	P6	0,705	0,228	Valid
	P7	0,833	0,228	Valid
Kualitas (Fitur)	**P8**	0,862	0,228	Valid
	P9	0,464	0,228	Valid
	P10	0,803	0,228	Valid
	P11	0,850	0,228	Valid
Kualitas (Keandalan)	**P12**	0,769	0,228	Valid
	P13	0,911	0,228	Valid
	P14	0,788	0,228	Valid
Kualitas (Estetika)	**P15**	0,905	0,228	Valid
	P16	0,816	0,228	Valid
	P17	0,714	0,228	Valid
Kualitas (Persepsi Kualitas)	**P18**	0,924	0,228	Valid
	P19	0,789	0,228	Valid
	P20	0,827	0,228	Valid
	P21	0,905	0,228	Valid
Kualitas (Kemampuan Pelayanan)	**P22**	0,833	0,228	Valid
	P23	0,874	0,228	Valid
Kualitas (Kesesuaian)	**P24**	0,927	0,228	Valid
	P25	0,875	0,228	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	**P26**	0,826	0,228	Valid
	P27	0,872	0,228	Valid
	P28	0,732	0,228	Valid
	P29	0,817	0,228	Valid
	P30	0,880	0,228	Valid
	P31	0,881	0,228	Valid
	P32	0,766	0,228	Valid
	P33	0,807	0,228	Valid

Menurut Junaidi (2010) suatu instrumen dikatakan valid apabila Nilai Sig. (2-tailed) < (0.05) dan nilai Pearson Correlation (r hitung) > r tabel. Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan seluruh pernyataan instrumen dinyatakan valid.

Copyright©2026: Miftha Fadhilla, Tengku Ahmad Helmi, & Ilham Sonata

Uji Reabilitas

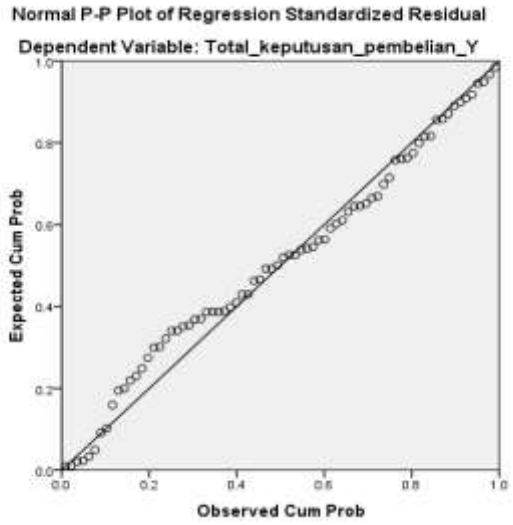
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	123.10	454.507	.641	.972
P2	122.93	434.478	.870	.971
P3	123.20	443.959	.745	.972
P4	123.50	448.810	.668	.972
P5	123.23	432.944	.888	.971
P6	123.30	454.148	.516	.973
P7	123.30	437.597	.658	.973
P8	122.97	447.620	.699	.972
P9	123.40	462.662	.192	.975
P10	123.23	432.944	.888	.971
P11	123.43	439.702	.736	.972
P12	123.47	447.775	.704	.972
P13	123.47	439.430	.692	.972
P14	123.37	459.413	.350	.974
P15	123.27	437.168	.834	.971
P16	123.37	447.551	.733	.972
P17	123.30	454.217	.584	.973
P18	123.17	432.420	.926	.971
P19	123.37	449.275	.723	.972
P20	123.27	446.961	.705	.972
P21	123.17	433.316	.873	.971
P22	123.40	449.076	.677	.972
P23	123.37	450.102	.561	.973
P24	123.20	437.200	.857	.971
P25	123.10	450.714	.674	.972
P26	123.17	438.902	.766	.972
P27	122.97	443.275	.828	.972
P28	123.17	448.626	.700	.972
P29	123.50	444.397	.760	.972
P30	123.13	439.361	.867	.971
P31	123.17	440.557	.856	.971
P32	123.20	445.338	.742	.972
P33	123.03	460.033	.750	.972

Berdasarkan dari Tabel 2 di atas dapat dilihat seluruh item Cronbach Alpha >0.09, maka disimpulkan hasil analisis Uji Reabilitas pada variabel X dan Y tersebut dikategorikan sangat reliabel yaitu 81-100, dan dinyatakan bahwa angka ini memiliki angka reabilitas yang tinggi.

Uji Normalitas



Gambar 1 Pengujian Normalitas Menggunakan Grafik P=Plot

Berdasarkan hasil pengujian diatas, grafik histogram p-plot menunjukkan bahwa titik-titik yang ada berada disekitar atau tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti model regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

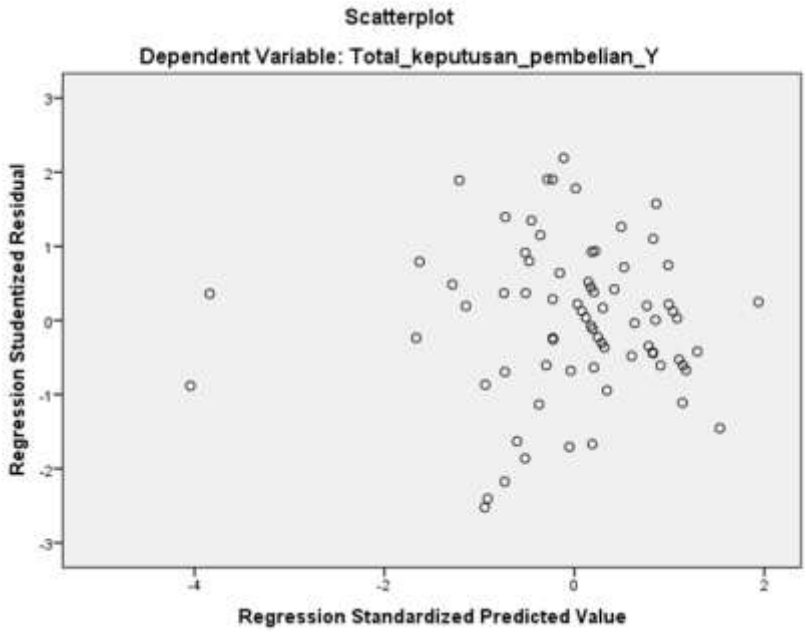
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_Kinerja_X1	.344	2.904
	Total_daya_tahan_X2	.499	2.005
	Total_fitur_X3	.492	2.034
	Total_keandalan_X4	.545	1.836
	Total_estetika_5	.433	2.309
	Total_persepsi_kualitas_X6	.283	3.530
	Total_kemampuan_pelayanan_X7	.512	1.952
	Total_kesesuaian_X8	.525	1.906

a. Dependent Variable: Total_keputusan_pembelian_Y

Batas *tolerance value* adalah 0,10 at nilai VIF adalah 10. Berdasarkan output Tabel 3 diatas, hasil perhitungan nilai variance inflaction factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebarsecara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti model regresi tidak terdapat

masalah heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan penelitian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.227	1.848		1.205	.232
	Total_Kinerja_X1	.310	.219	.125	1.416	.161
	Total_daya_tahan_X2	.300	.119	.185	2.519	.014
	Total_fitur_X3	.190	.119	.118	1.597	.115
	Total_keandalan_X4	-.021	.160	-.009	-.129	.898
	Total_estetika_5	.315	.195	.127	1.611	.112
	Total_persepsi_kualitas_X6	.690	.178	.378	3.875	.000
	Total_kemampuan_pelayanan_X7	.803	.232	.251	3.462	.001
	Total_kesesuaian_X8	-.313	.220	-.102	-1.427	.158

a. Dependent Variable: Total_keputusan_pembelian_Y

Berdasarkan pengolahan data yang terlihat pada Tabel 4 di atas, output kolom kedua bagian B (Unstandardized Coefficients), diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2.227 + 0.310X_1 + 0.300X_2 + 0.190X_3 - 0.021X_4 + 0.315X_5 + 0.690X_6 + 0.803X_7 - 0.313X_8 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Kinerja
X2 = Daya Tahan
X3 = Fitur
X4 = Keandalan
X5 = Estetika
X6 = Persepsi Kualitas
X7 = Kemampuan Pelayanan
X8 = Kesesuaian
ϵ = Eror

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 2.227, hal ini menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk (kinerja-X1, daya tahan-X2, fitur-X3, keandalan-X4, estetika-X5, persepsi kualitas-X6, kemampuan pelayanan-X7, kesesuaian-X8), maka nilai keputusan pembelian sebesar 2.227.

2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (kinerja-X1) sebesar 0.310, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor kualitas produk (kinerja-X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31%.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (daya tahan-X2) sebesar 0.300, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor kualitas produk (daya tahan-X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 30%.
4. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (fitur-X3) sebesar 0.190, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor kualitas produk (fitur-X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 19%.
5. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (keandalan-X4) sebesar – 0.021, hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan 1% faktor kualitas produk (keandalan-X4) maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 2,1%.
6. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (estetika-X5) sebesar 0.315, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor kualitas produk (estetika-X5) maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 31.5%.
7. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (persepsi kualitas-X6) sebesar 0.690, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor kualitas produk (persepsi kualitas-X6) maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 69%.
8. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (kemampuan pelayanan-X7) sebesar 0.803, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor kualitas produk (kemampuan pelayanan-X7) maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 80.3%.
9. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (kesesuaian-X8) sebesar – 0.313, hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan 1% faktor kualitas produk (kesesuaian-X8) maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 31.3%.

Uji Hipotesis
Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1274.993	8	159.374	38.223	.000[b]
	Residual	271.021	65	4.170		
	Total	1546.014	73			

a. Dependent Variable: Total_keputusan_pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Total_kesesuaian_X8, Total_kemampuan_pelayanan_X7, Total_fitur_X3, Total_keandalan_X4, Total_daya_tahan_X2, Total_estetika_5, Total_Kinerja_X1, Total_persepsi_kualitas_X6

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 38.223. Dengan menggunakan confidence interval (CI) 95 % df 8:74 (α = 0,05) maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 2,06. Dengan demikian Fhitung 38.223 > Ftabel 2,06 atau tingkat signifikansi sebsesar 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 dterima, artinya variabel Kualitas Produk (kinerja-X1, daya tahan-X2, fitur-X3, keandalan-X4, estetika-X5, persepsi kualitas-X6, kemampuan pelayanan-X7, kesesuaian-X8) berpengaruh terhadap variabel keputusan

pembelian produk Jims Honey (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara 2022).

Uji t (Parsial)

Tabel 6. HasilUji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.227	1.848		1.205	.232
	Total_Kinerja_X1	.310	.219	.125	1.416	.161
	Total_daya_tahan_X2	.300	.119	.185	2.519	.014
	Total_fitur_X3	.190	.119	.118	1.597	.115
	Total_keandalan_X4	-.021	.160	-.009	-.129	.898
	Total_estetika_5	.315	.195	.127	1.611	.112
	Total_persepsi_kualitas_X6	.690	.178	.378	3.875	.000
	Total_kemampuan_pelayanan_X7	.803	.232	.251	3.462	.001
	Total_kesesuaian_X8	-.313	.220	-.102	-1.427	.158

a. Dependent Variable: Total_keputusan_pembelian_Y

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} masing-masing variabel. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0{,}05$. Nilai t_{tabel} pada df 8:74 dengan $\alpha = 0{,}05$ adalah 1.996.

1. Pengaruh parsial dari variabel kualitas produk (kinerja-X1) diperoleh dengan nilai thitung sebesar 1.416 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.416 < 1.996). Dengan nilai signifikan sebesar 0.161 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk (kinerja-X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.
2. Pengaruh parsial dari variabel kualitas produk (daya tahan-X2) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.519 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.519 > 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.014<0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima,yang berarti bahwa variabel kualitas produk (daya tahan-X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.
3. Pengaruh parsial dari variabel kualitas produk (fitur-X3) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.597 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.597 < 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.115 > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk (fitur-X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.
4. Pengaruh parsial dari variabel kualitas produk (keandalan-X4) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar (-0.129) dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0.129) < 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.898 > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa

variabel kualitas produk (keandalan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.

5. Pengaruh parsial dari variabel kualitas produk (estetika-X5) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.611 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.611 < 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.112 > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk (estetika-X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.
6. Pengaruh parsial dari variabel kualitas produk (persepsi kualitas-X6) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.875 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.875 > 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima,yang berarti bahwa variabel kualitas produk (persepsi kualitas-X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.
7. Pengaruh parsial dari variabel kualitas produk (kemampuan pelayanan-X7) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.462 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.462 > 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.001 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima,yang berarti bahwa variabel kualitas produk (kemampuan pelayanan-X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.
8. Pengaruh parsial dari variabel kualitas produk (kesesuaian-X8) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar (-1.427) dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ ((-1.427) < 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.158 > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk (kesesuaian-X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.

Uji R2 (Determinasi)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908[a]	.825	.803	2.042

a. Predictors: (Constant), Total_kesesuaian_X8, Total_kemampuan_pelayanan_X7, Total_fitur_X3, Total_keandalan_X4, Total_daya_tahan_X2, Total_estetika_5, Total_Kinerja_X1, Total_persepsi_kualitas_X6

Berdasarkan Tabel 7 diatas Nilai koefisien determinasi sebesar 0.825 berarti bahwa keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara 2022) dapat dijelaskan oleh perubahan kualitas produk (*kinerja (X1), daya tahan (X2), fitur (X3), keandalan (X4), estetika (X5), persepsi kualitas (X6), kemampuan pelayanan (X7), kesesuaian (X8)* sebesar 82,5%, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Copyright©2026: Miftha Fadhilla, Tengku Ahmad Helmi, & Ilham Sonata

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel kualitas produk kinerja diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.416 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.416 < 1.996). Dengan nilai signifikan sebesar 0.161 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas (kinerja) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Ketidaksignifikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk (kinerja) belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Jims Honey. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar kinerja produk yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, atau faktor emosional konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kinerja produk saja belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan tanpa didukung oleh strategi pemasaran lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel kualitas produk daya tahan diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.519 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.519 > 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.014<0.05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk daya tahan semakin baik, seperti ketahanan bahan terhadap pemakaian jangka panjang, kekuatan jahitan, serta ketahanan terhadap beban penggunaan maka dapat maka akan meningkatkan keputusan pembelian JIMS Honey pada mahasiswa FEB UISU.

Pengaruh Kualitas Produk Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel kualitas produk fitur diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.597 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.597 < 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.115 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Ketidaksignifikan ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur produk, seperti variasi tambahan, desain pelengkap, maupun atribut pendukung lainnya, belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun fitur produk dinilai cukup menarik, namun fitur tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Keandalan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel kualitas produk keandalan diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar (-0.129) dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0.129) < 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.898 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keandalan dianggap sebagai standar minimum yang sudah seharusnya dimiliki oleh setiap produk tas, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Produk Estetika Terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel kualitas produk estetika diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.611 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.611 < 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.112 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kondisi ini mengindikasikan karena produk tersebut sudah dianggap menarik dan sesuai tren secara umum, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang kuat. Mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor seperti harga yang terjangkau, daya tahan produk, dan manfaat penggunaan sehari-hari seringkali lebih dominan dibandingkan tampilan visual.

Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel kualitas produk persepsi kualitas diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.875 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.875 > 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.

Pengaruh Kualitas Produk Kemampuan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel kualitas produk kemampuan pelayanan diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.462 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.462 > 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.001 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kemampuan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.

Pengaruh Kualitas Produk Kesesuaian Terhadap Keputusan Pembelian

Dari variabel kualitas produk kesesuaian diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar (-1.427) dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1.427 < 1.996) dengan nilai signifikan sebesar 0.158 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk kesesuaian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kondisi ini mengindikasikan Karena keseuaian dianggap sebagai standar minimum yang memang sudah seharusnya dipenuhi oleh setiap produk bukan sebagai nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam proses pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk (kinerja-X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022)
2. Kualitas produk (daya tahan-X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022)
3. Kualitas produk (fitur-X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022)
4. Kualitas produk (keandalan-X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022)
5. Kualitas produk (estetika-X_5) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022)
6. Kualitas produk (persepsi kualitas-X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022)

7. Kualitas produk (kemampuan pelayanan-X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022)
8. Kualitas produk (kesesuaian-X_8) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey (Studi pada mahasiswa FEB UISU 2022)

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, A., & Damma, A. (2023). Aplikasi E-Commerce Dan Manajemen Service (Studi Kasus : Smartcomp Store Official). *Jurnal Akademika*, *16*(1), 67–73. https://doi.org/10.53564/akademika.v16i1.1118

Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). *KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE*. 4–5.

Jannah, F. M., & Fikry, Z. (2024). Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada produk fashion parempuan pengguna tiktok yang baru memasuki dunia kerja. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 9101–9112.

Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.

Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ*.

Santi, B. T., Cahyono, B. E. H., & Kasimbara, D. C. (2025). Tindak Tutur Ekspresif dan Direktif Pada Situs Belanja Online Tiktok Shop Produk Kecantikan Skintific. *Sambhasana: Seminar Nasional Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, *4*, 150–155.

Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Live Streaming , Online Customer Review. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, *1*, 148–159.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *ALFABETA, Cv*.

Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*, 240–245. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856