



**JEMSI:**  
**Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem**  
**Informasi**

E-ISSN: 2686-5238  
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Roughneck Pada Aplikasi Tiktok Shop**

**Glorya Merriska Ong<sup>1</sup>, Sri Astuti Pratminingsih<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, [ong.gloria@widyatama.ac.id](mailto:ong.gloria@widyatama.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, [sri.astuti@widyatama.ac.id](mailto:sri.astuti@widyatama.ac.id)

Corresponding Author: [ong.gloria@widyatama.ac.id](mailto:ong.gloria@widyatama.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to examine the influence of product quality, price, and advertising on the purchase decision of Roughneck local fashion brand products on the TikTok Shop application. The research uses a descriptive quantitative approach with a sample of master's management students, specifically from Universitas Widyatama. Data was collected through surveys and analyzed using SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The validity test was conducted to ensure that the research instrument measures the intended concepts, while the reliability test measures the consistency of the instrument. The classical assumption test ensures that the regression model meets the requirements for valid analysis. Hypothesis testing using multiple linear regression shows that product quality, price, and advertising have a positive and significant effect on the purchase decision. Product quality was found to significantly influence the purchase decision, followed by price and advertising, which also showed a positive effect. These findings suggest that companies need to maintain high product quality, set competitive prices, and utilize effective advertising strategies on platforms like TikTok Shop to attract and retain consumers. This study contributes to understanding the key factors influencing purchase decisions in the context of local fashion brands in Indonesia.*

**Keyword:** *Product Quality, Price, Advertising, Purchase Decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek lokal Roughneck pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel mahasiswa magister manajemen, khususnya dari Universitas Widyatama. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian mengukur konsep yang dimaksud, sementara uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen. Uji asumsi klasik memastikan model regresi memenuhi syarat untuk analisis yang valid. Uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh harga dan iklan yang juga

menunjukkan pengaruh positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang tinggi, menetapkan harga yang kompetitif, dan memanfaatkan strategi iklan yang efektif di platform seperti TikTok Shop untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks merek fashion lokal di Indonesia.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian.

---

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama dalam penggunaan internet. Saat ini, internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam berbelanja. Perkembangan ini telah mendorong pertumbuhan bisnis digital dan mempercepat perubahan budaya serta tren di masyarakat. Salah satu industri yang mengalami dampak signifikan dari digitalisasi ini adalah industri fashion.

Masyarakat kini memandang fashion tidak hanya sebagai kebutuhan sekunder, tetapi juga sebagai ekspresi status sosial dan identitas diri. Selain itu, industri fashion memiliki unsur kebaruan yang membuatnya cenderung berumur pendek dan terus berubah mengikuti tren yang berkembang (Zalfa & Indayani, 2024).

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu platform yang saat ini populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, adalah TikTok. TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif bagi berbagai merek, termasuk brand lokal. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi.

Dalam industri fashion Indonesia, TikTok telah menjadi alat utama untuk memperkenalkan tren baru, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta membuka peluang bagi desainer muda untuk memasarkan karyanya. Namun, di balik kesuksesannya, TikTok juga menjadi tempat bagi diskusi sosial mengenai inklusivitas dan perubahan budaya dalam industri fashion (Rahman & Sarah, 2024).

Perkembangan industri fashion di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan kreativitas dan inovasi yang dihadirkan oleh para desainer muda. Meskipun pada masa lalu produk luar negeri lebih diminati, kini brand lokal mulai mendapatkan perhatian lebih berkat gerakan local pride yang diciptakan oleh pengusaha dalam negeri. Gerakan ini mendorong meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal, mengubah persepsi masyarakat yang sebelumnya menganggap merek asing memiliki kualitas dan desain yang lebih baik (Siraj, 2024).

Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2024, iklan TikTok di Indonesia mencapai sekitar 126,83 juta audiens, menjadikannya negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas kedua di dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan online, terutama melalui fitur live shopping yang semakin berkembang (Sabila et al., 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista pada Juni 2024, kategori pakaian menjadi produk yang paling banyak dibeli di platform e-commerce dengan persentase mencapai 69%. Tren ini menunjukkan bahwa fashion, khususnya pakaian, merupakan kategori produk yang sangat diminati di pasar online. Selain itu, survei dari Goodstats menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih merek fashion lokal dibandingkan merek luar negeri. Erigo menjadi brand lokal yang paling diminati dengan persentase 27,6%, diikuti oleh 3Second (23,8%) dan Roughneck (10,3%) (Indah Handayani, 2020; Dzikrullah, 2019).

Meski demikian, tidak semua brand lokal telah memanfaatkan TikTok Shop secara optimal sebagai platform penjualan. Berikut terdapat jumlah penjualan dari beberapa merek lokal:

**Tabel 1. Jumlah Penjualan**

No.	Produk	Jumlah Penjualan
1	Hooligans	6.200 produk
2	House Of Smith	4.800 produk
3	3 Second	3.900 produk
4	Erigo	3.300 produk
5	Roughneck	1.193 produk

Sumber: *TikTok Analytics*, 2024

Data penjualan dari *TikTok Analytics* menunjukkan bahwa selama tujuh hari terakhir pada November 2024, Hooligans mencatat penjualan tertinggi dengan 6.200 produk, sementara Roughneck hanya mencapai 1.193 produk. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing brand.

Roughneck 1991 adalah brand lokal asal Jakarta yang berdiri pada tahun 2015 dengan fokus pada fashion streetwear. Merek ini menyasar pelajar SMA dan mahasiswa yang mencari pakaian dengan harga terjangkau tetapi tetap bergaya. Dengan desain grafis yang mencolok, Roughneck berhasil menarik perhatian konsumen muda yang menginginkan produk yang mencerminkan gaya hidup aktif dan dinamis (Sutanto & Nirawati, 2023).

Kehadiran Roughneck di TikTok masih dalam tahap awal, dengan jumlah konten yang terbatas. Strategi pemasaran melalui TikTok Shop dapat menjadi peluang bagi Roughneck untuk meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan fitur live shopping dan iklan interaktif.

Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Faktor ini penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih mungkin membeli kembali atau merekomendasikan produk yang mereka nilai memiliki standar kualitas yang tinggi (Syarifuddin, 2024).

Selain itu, harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang tepat juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Harga produk merupakan hal yang juga dipertimbangkan dalam membeli suatu produk sesuai dengan kualitas. Harga yang sesuai dengan nilai produk meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa mendapatkan kualitas sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Gracia & Dipayanti, 2024).

Strategi pemasaran yang dilakukan Roughneck dengan mengiklankan akund an produknya di aplikasi TikTok. Iklan umumnya meliputi nama produk atau layanan serta bagaimana produk serta layanan itu mampu berguna bagi pembeli, untuk mengajak calon pembeli potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu (Aprilianti & Hasbi, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut, khususnya melalui platform TikTok Shop, memengaruhi keputusan pembelian produk fashion lokal di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di pasar digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Widyatama yang melakukan pembelian produk Roughneck melalui *marketplace* TikTok Shop. Sampel diambil sebanyak 100 orang menggunakan rumus Slovin dengan teknik *cluster sampling*. Data diukur menggunakan skala *likert* yang memberikan bobot nilai dari 1

hingga 5. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 20.0 dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Analisis mencakup pengujian deskriptif, regresi linear berganda, validitas, reabilitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas, R<sup>2</sup>, dan F.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh menunjukkan profil demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu berjumlah 45 orang (45%). Kelompok usia terbanyak adalah responden yang berusia antara 18-25 tahun yaitu sebanyak 45 orang (45%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta yang berjumlah 45 orang (45%). Dalam hal pendapatan atau uang saku perbulan sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp.5.000.000 s/d Rp.7.000.000 sebanyak 32 orang (32%). Terkait frekuensi pembelian produk Roughneck melalui aplikasi TikTok Shop mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1 kali, yaitu sebanyak 47 orang (47%).

**Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sehingga spesifikasi model *Ordinary Least Square* (OLS) dengan bantuan software SPSS. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan.

**Uji Validitas dan Reabilitas**

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Indikator		Hasil Uji validitas	Hasil Uji Reliabilitas
	Kode	Pernyataan	R hitung ( <i>Person Correlation</i> )	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	X1.1	Pakaian Roughneck yang saya beli tidak mudah rusak meskipun sering digunakan.	0,675	0,918
	X1.2	Pakaian Roughneck memiliki kualitas jahitan yang rapi dan kuat.	0,781	
	X1.3	Pakaian Roughneck yang saya beli tahan lama.	0,613	
	X1.4	Pakaian Roughneck memiliki desain unik yang membedakannya dari merek pakaian lokal lain.	0,756	
	X1.5	Pakaian Roughneck tetap nyaman setelah dicuci beberapa kali.	0,699	
	X1.6	Bentuk pakaian Roughneck tetap terjaga meskipun dicuci berulang kali.	0,628	
	X1.7	Kualitas bahan yang digunakan pada pakaian Roughneck tidak menyebabkan iritasi atau ketidaknyamanan saat digunakan.	0,842	
	X1.8	Pakaian Roughneck yang saya terima sesuai dengan ukuran, warna, dan model seperti yang ditampilkan di TikTok Shop.	0,744	
	X1.9	Informasi detail produk Roughneck di TikTok Shop, seperti bahan dan ukuran, sesuai dengan kenyataan saat diterima.	0,808	
	X1.10	Pakaian Roughneck memiliki desain yang estetik dan menarik.	0,708	
	X1.11	Pakaian Roughneck meningkatkan rasa percaya diri saya saat memakainya.	0,712	

Variabel	Indikator		Hasil Uji validitas	Hasil Uji Reliabilitas
	Kode	Pernyataan	R hitung ( <i>Person Correlation</i> )	Cronbach's Alpha
Harga	X1.12	Warna dan pola desain pada pakaian Roughneck memberikan kesan modern yang sesuai dengan gaya anak muda masa kini.	0,759	0,914
	X2.1	Pakaian Roughneck memiliki desain yang estetis dan menarik sehingga meningkatkan rasa percaya diri saya saat memakainya.	0,768	
	X2.2	Saya merasa harga produk Roughneck di TikTok Shop kompetitif dibandingkan dengan merek lokal lainnya yang memiliki kualitas serupa.	0,724	
	X2.3	Saya tertarik membeli pakaian Roughneck di TikTok Shop karena sering ada potongan harga yang signifikan.	0,853	
	X2.4	Promo potongan harga dari Roughneck membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian produk tersebut.	0,828	
	X2.5	Pilihan pembayaran cicilan untuk produk Roughneck di TikTok Shop sangat membantu dalam melakukan pembelian.	0,807	
	X2.6	Roughneck menawarkan fleksibilitas periode pembayaran yang membuat pembelian menjadi lebih terjangkau bagi saya.	0,856	
	X2.7	Diskon yang diberikan Roughneck di TikTok Shop memotivasi saya untuk membeli lebih dari satu produk dalam sekali transaksi.	0,741	
Iklan	X2.8	Penawaran diskon khusus di momen tertentu, seperti Harbolnas, membuat saya lebih sering membeli produk Roughneck.	0,762	0,898
	X3.1	Iklan pakaian Roughneck sering muncul di feed TikTok saya, sehingga saya tertarik untuk melihat lebih lanjut.	0,813	
	X3.2	Roughneck memanfaatkan fitur promosi berbayar di TikTok yang membuat iklannya lebih mudah ditemukan oleh pengguna seperti saya.	0,842	
	X3.3	Iklan Roughneck di TikTok menarik karena memberikan inspirasi OOTD dan cara memadupadankan outfit yang sesuai dengan gaya saya.	0,814	
	X3.4	Iklan Roughneck menonjolkan detail produk seperti bahan dan desain dengan cara yang kreatif dan informatif.	0,793	
	X3.5	Frekuensi iklan Roughneck yang muncul di TikTok membuat saya semakin mengenal merek ini dan produknya.	0,807	
Keputusan Pembelian	X3.6	Saya sering melihat iklan Roughneck di TikTok, baik dalam bentuk video pendek maupun kolaborasi dengan influencer.	0,813	0,728
	Y1	Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan uang	0,728	

Variabel	Indikator		Hasil Uji validitas	Hasil Uji Reliabilitas
	Kode	Pernyataan	R hitung ( <i>Person Correlation</i> )	Cronbach's Alpha
		untuk membeli produk tertentu daripada untuk tujuan lain.		
	Y2	Keputusan saya untuk membeli produk Roughneck dipengaruhi oleh inovasi desain yang ditawarkan dibandingkan dengan merek lain.	0,766	
	Y3	Saya lebih suka membeli produk Roughneck dari toko resmi di TikTok Shop untuk memastikan keaslian produk.	0,854	
	Y4	Reputasi toko yang baik di TikTok Shop mendorong saya untuk lebih percaya membeli produk Roughneck dari mereka.	0,787	
	Y5	Keputusan saya untuk membeli produk Roughneck dipengaruhi oleh peristiwa atau situasi khusus yang mempengaruhi kebutuhan saya pada saat itu.	0,829	
	Y6	Saya lebih sering membeli produk Roughneck pada akhir pekan karena memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja.	0,794	
	Y7	Saya cenderung membeli beberapa produk Roughneck sekaligus dalam satu transaksi di TikTok Shop karena merasa puas dengan kualitasnya.	0,856	
	Y8	Jumlah produk Roughneck yang saya beli tergantung pada kebutuhan saya saat itu,	0,830	0,941
	Y9	Saya memilih metode pembayaran yang paling nyaman saat membeli produk Roughneck, termasuk pilihan antara COD, cicilan, atau transfer bank.	0,846	
	Y10	Saya lebih suka menggunakan opsi pembayaran yang memberikan cashback atau diskon tambahan saat membeli produk Roughneck.	0,823	

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid karena setiap nilai *r hitung* melebihi nilai *r tabel*, yaitu 0,1966. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen kualitas produk adalah 0,918, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas tinggi. Instrumen harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Sementara itu, instrumen iklan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898, yang juga dikategorikan sangat tinggi. Adapun untuk instrumen keputusan pembelian, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941 mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardizes Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000

	Std. Deviation	2,12003071
Most Extreme Differences	Absolute	0,098
	Positive	0,051
	Negative	-,098
Test Statistic		0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0.200, >  $\alpha = 0.05$ , berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,314	3,182
Harga	0,294	3,398
Iklan	0,348	2,874

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk (Tolerance = 0,314, VIF = 3,182), Harga (Tolerance = 0,294, VIF = 3,398), dan Iklan (Tolerance = 0,348, VIF = 2,874). Semua nilai VIF kurang dari batas 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model ini. Oleh karena itu, model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,564	1,399		4,041	,000
Kualitas Produk	-,026	,045	-,102	-,588	,558
Harga	,039	,064	,107	,602	,548
Iklan	-,148	,077	-,315	-1,921	,058

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,558 > \alpha = 0,05$ . Sedangkan nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,548 > \alpha = 0,05$ . Serta, nilai signifikansi variabel iklan sebesar  $0,058 > \alpha = 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan dari uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1840,042	3	613,347	132,330	,000
Residual	444,958	96	4,635		
Total	2285,000	96			

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 , menunjukkan bahwa model regresi signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan *Sum of Squares* untuk regresi sebesar 1840,042 dan residual 444,958, serta *Mean Square* masing-masing 613,347 dan 4,635, nilai **F = 132,330** dan **Sig. = 0,000** (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji t**

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,646	2,326		-,278	,782
Kualitas Produk	,260	,074	,281	3,493	,001
Harga	,359	,107	,279	3,357	,001
Iklan	,695	,128	,413	5,407	,000

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui hasil uji t menunjukkan bahwa sebagai berikut :

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar **3,493** dengan nilai signifikansi **0,001**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk brand lokal Roughneck.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar **3,357** dengan nilai signifikansi **0,001**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

**Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki nilai t hitung sebesar **5,407** dengan nilai signifikansi **0,000**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan efektif dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk brand lokal Roughneck.

**3. Uji R<sup>2</sup>**

**Tabel 8. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,897	,805	,799	2,153

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa **R = 0,897** mengindikasikan hubungan kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai **R Square = 0,805** berarti 80,5% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. **Adjusted R Square = 0,799** memperhitungkan jumlah variabel dan tetap menunjukkan kontribusi yang baik. **Std. Error of the Estimate = 2,153** menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa **kualitas produk ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ )** secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian ( $Y$ )** produk Roughneck di TikTok. Secara simultan, kombinasi dari variabel independen ini secara kolektif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan iklan memiliki pengaruh paling dominan. Uji validitas dan reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Selain itu, hasil uji asumsi klasik memastikan bahwa model regresi bebas dari masalah normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis dapat dianggap valid dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penguatan strategi periklanan yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk, serta penetapan harga yang kompetitif di TikTok Shop dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Roughneck di pasar digital.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Roughneck di TikTok Shop. Bagi perusahaan, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, iklan dan harga memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan memastikan material, kenyamanan, dan daya tahan pakaian tetap konsisten, guna mengurangi tingkat pengembalian barang serta meningkatkan ulasan positif. Dalam aspek periklanan, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi dengan meningkatkan frekuensi iklan berbayar, bekerja sama dengan influencer, serta memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti live shopping dan tag produk untuk mendorong pembelian langsung. Sementara itu, strategi harga yang kompetitif dapat diperkuat melalui diskon musiman, paket bundling, cashback, serta program loyalitas guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian ulang.

Dari sisi konsumen, diharapkan mereka terus memberikan ulasan jujur dan konstruktif terhadap produk yang dibeli agar dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Selain itu, konsumen juga perlu memanfaatkan informasi yang tersedia melalui iklan agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengalaman pengguna, brand loyalty, atau pengaruh ulasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan melibatkan sampel yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Widyatama, agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap pasar yang lebih luas.

## REFERENSI

- Aprilianti, B. S., & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3), 361–368.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 07(3), 275–292.
- Kamonwathin, R. W., & Parameswari, R. (2024). *eCo-Sync : Economics Synchronization Pengaruh Promosi , Harga Kompetitif , dan Brand Image Terhadap Minat Beli Roughneck 1991 Pada Shopee*. 4(2).
- Nurfadhilah, Bakthiar, T., & Lili, R. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(3), 2041–2049.
- Sabila, W. J., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Tea Pengaruh Kualitas Produk , Harga

- Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Ichi Ocha. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9052–9060.
- Siraj, S. A. B. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk sirup marjan. *11(1)*, 15–28.
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP MINAT BELIU PRODUK ROUGHNECK DI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi ( JURKAMI )*.
- Syaifuddin. (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>
- Yulistria, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11(1), 13–22.
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.