

# Pengaruh Kualitas Produk, Konten Marketing Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Roughneck Pada Aplikasi Tiktok

Oleh:

Muhammad viky fajar ardiansyah

Muhammad rizal yulianto, S.E., M.M.

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2026



# Latar Belakang Masalah

- Fitur TikTok Shop memudahkan konsumen melakukan pembelian dalam satu aplikasi, Konten visual, algoritma rekomendasi, dan live shopping dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
- Nilai transaksi e-commerce terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024.
- Roughneck masih berada di bawah brand seperti Erigo dan 3Second dalam tingkat minat konsumen, dan Penjualan Roughneck di TikTok Shop belum konsisten dibandingkan kompetitor lokal lainnya.

# Research Gap

- Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana beberapa penelitian menyatakan berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.
- Hasil penelitian mengenai efektivitas content marketing terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten, karena terdapat penelitian yang menyatakan berpengaruh positif, namun ada juga yang menyebutkan pengaruhnya kurang signifikan dibanding strategi influencer marketing.
- Pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda, dimana sebagian penelitian menyatakan diskon mampu meningkatkan minat beli, sedangkan penelitian lain menunjukkan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Rumusan masalah, tujuan penelitian

## Rumusan Masalah

- Bagaimana kualitas produk, konten marketing, dan harga diskon pada TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck?

## Tujuan Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, konten marketing, dan harga diskon pada TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Roughneck serta gambaran mengenai faktor mana yang paling efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

# Kajian teori

- **Keputusan Pembelian**

proses pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk, yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku paska pembelian

- **Kualitas Produk**

keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang mencerminkan keunggulan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ditandai oleh kesesuaian fitur dengan harapan pelanggan serta minimnya kecacatan

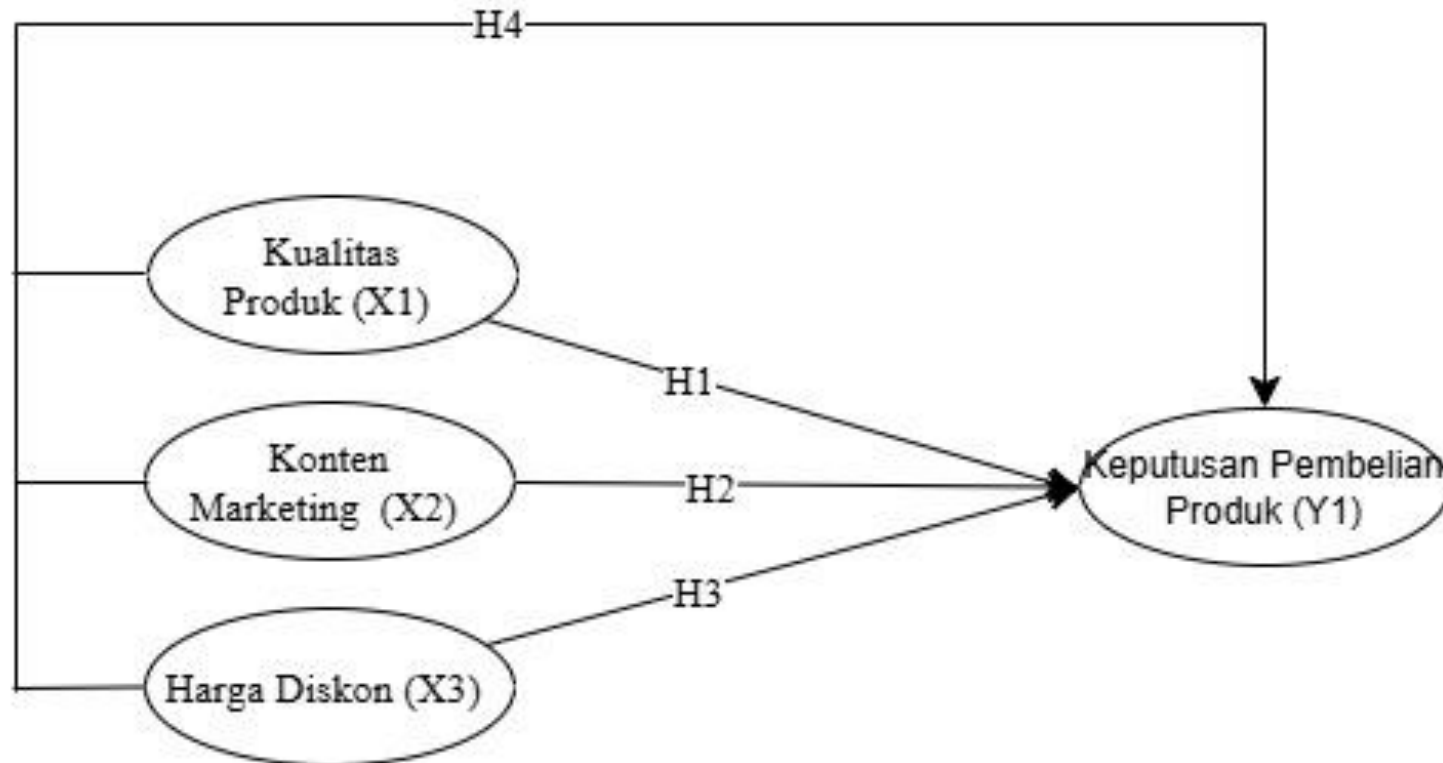
## **Konten Marketing**

strategi pemasaran digital yang melibatkan proses perencanaan, dan pendistribusian konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, video, maupun multimedia melalui media digital yang dirancang untuk menarik audiens yang tepat sasaran, membangun ketertarikan dan keterlibatan

## **Harga Diskon**

bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara, strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam periode tertentu

# Kerangka berpikir penelitian



# METODE

- populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion Roughneck melalui TikTok Shop
- Sampel  
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \quad n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$
  
$$3,8416 \times 0,25 = 0,9604$$
- Variabel independen terdiri dari kualitas produk, konten marketing, dan harga diskon. Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan pembelian.
- Data primer didapat dari kuesioner skala likert 1-5
- Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, dan analisis hubungan variabel.

# HASIL

- Uji Validitas

| Variabel               | Item | r<br>Hitung | r<br>Tabel | Keterangan |
|------------------------|------|-------------|------------|------------|
| X1 (Kualitas produk)   | X1.1 | 0.808       | 0.159      | Valid      |
|                        | X1.2 | 0.826       | 0.159      | Valid      |
|                        | X1.3 | 0.842       | 0.159      | Valid      |
|                        | X1.4 | 0.793       | 0.159      | Valid      |
|                        | X1.5 | 0.901       | 0.159      | Valid      |
|                        | X1.6 | 0.901       | 0.159      | Valid      |
|                        | X1.7 | 0.286       | 0.159      | Valid      |
| X2 (Content marketing) | X2.1 | 0.821       | 0.159      | Valid      |
|                        | X2.2 | 0.788       | 0.159      | Valid      |
|                        | X2.3 | 0.783       | 0.159      | Valid      |
|                        | X2.4 | 0.815       | 0.159      | Valid      |
|                        | X2.5 | 0.866       | 0.159      | Valid      |
|                        | X2.6 | 0.866       | 0.159      | Valid      |
|                        | X2.7 | 0.226       | 0.159      | Valid      |

|                         |      |       |       |       |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| X3 (Harga diskon)       | X3.1 | 0.834 | 0.159 | Valid |
|                         | X3.2 | 0.815 | 0.159 | Valid |
|                         | X3.3 | 0.807 | 0.159 | Valid |
|                         | X3.4 | 0.834 | 0.159 | Valid |
|                         | X3.5 | 0.901 | 0.159 | Valid |
|                         | X3.6 | 0.901 | 0.159 | Valid |
|                         | X3.7 | 0.216 | 0.159 | Valid |
| Y (keputusan pembelian) | Y.1  | 0.839 | 0.159 | Valid |
|                         | Y.2  | 0.855 | 0.159 | Valid |
|                         | Y.3  | 0.822 | 0.159 | Valid |
|                         | Y.4  | 0.836 | 0.159 | Valid |
|                         | Y.5  | 0.871 | 0.159 | Valid |
|                         | Y.6  | 0.215 | 0.159 | Valid |

# HASIL

- Uji Reliabilitas: Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60,

| No | Variabel                 | Cronbach's Alpha | N of Items | Standar Kritis | Keterangan |
|----|--------------------------|------------------|------------|----------------|------------|
| 1  | X1 (Kualitas produk)     | 0.847            | 7          | 0.6            | Reliabel   |
| 2  | X2 (Content marketing    | 0.825            | 7          | 0.6            | Reliabel   |
| 3  | X3 (Harga diskon)        | 0.839            | 7          | 0.6            | Reliabel   |
| 4  | Y (Keputusan pembelian ) | 0.953            | 6          | 0.6            | Reliabel   |

# HASIL

- Uji Normalitas: 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal

TABLE 11.100. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|-------------------------|
| N                                  | 119                     |
| Normal Parameters                  |                         |
| Mean                               | 0,0000000               |
| Std. Deviation                     | 1.60478239              |
| Most Extreme Differences           |                         |
| Absolute                           | 0,056                   |
| Positive                           | 0,056                   |
| Negative                           | -0,0556                 |
| Test Statistic                     | 0,056                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | 0,200                   |

# HASIL

- Uji Multikolinearitas:

model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10

| Model / Variabel       | Koefisien (B) | Std. Error | Beta  | t hitung | Sig. t | Tolerance | VIF   |
|------------------------|---------------|------------|-------|----------|--------|-----------|-------|
| (Constant)             | 0.192         | 1.017      | -     | 0.189    | 0.850  | -         | -     |
| X1 (Kualitas produk)   | 0.318         | 0.085      | 0.338 | 3.721    | 0.000  | 0.214     | 4.671 |
| X2 (Content marketing) | 0.305         | 0.073      | 0.357 | 4.177    | 0.000  | 0.242     | 4.137 |
| X3 (Harga diskon)      | 0.221         | 0.082      | 0.247 | 2.695    | 0.008  | 0.211     | 4.744 |

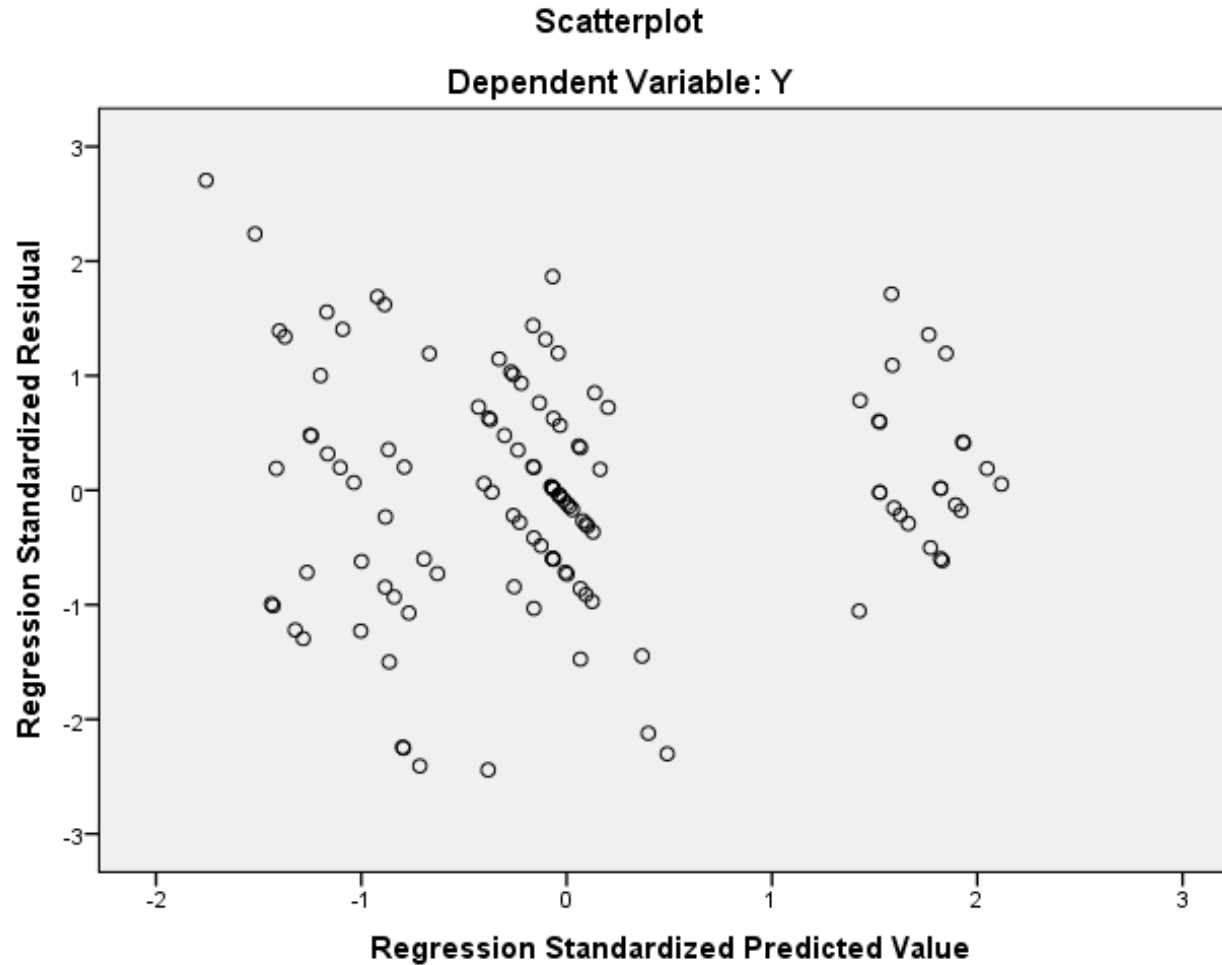
# HASIL

- Uji Reliabilitas: Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60,

| No | Variabel                 | Cronbach's Alpha | N of Items | Standar Kritis | Keterangan |
|----|--------------------------|------------------|------------|----------------|------------|
| 1  | X1 (Kualitas produk)     | 0.847            | 7          | 0.6            | Reliabel   |
| 2  | X2 (Content marketing    | 0.825            | 7          | 0.6            | Reliabel   |
| 3  | X3 (Harga diskon)        | 0.839            | 7          | 0.6            | Reliabel   |
| 4  | Y (Keputusan pembelian ) | 0.953            | 6          | 0.6            | Reliabel   |

# HASIL

- Uji Heteroskedastisitas



# HASIL

- Uji Regresi Linier Berganda: Variabel independen dikatakan berpengaruh positif apabila nilai koefisien regresinya (B) lebih besar dari 0. Pengaruh tersebut dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

| Model / Variabel       | Koefisien<br>(B) | Std. Error | t hitung | Sig. t |
|------------------------|------------------|------------|----------|--------|
| (Constant)             | 0.192            | 1.017      | 0.189    | 0.850  |
| X1 (Kualitas produk)   | 0.318            | 0.085      | 3.721    | 0.000  |
| X2 (Content marketing) | 0.305            | 0.073      | 4.177    | 0.000  |
| X3 (Harga diskon)      | 0.221            | 0.082      | 2.695    | 0.008  |

$$Y = 0.192 + 0,318X1 + 0,305X2 + 0,221X3 + e$$

# HASIL

- Kualitas Produk: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian.
- Content Marketing: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen untuk membeli.
- Harga Diskon: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

# HASIL

- Uji **t**: Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

| Model / Variabel           | Koefisien (B) | Std. Error | Beta  | t hitung | Sig. t | Tolerance | VIF   |
|----------------------------|---------------|------------|-------|----------|--------|-----------|-------|
| (Constant)                 | 0.192         | 1.017      | -     | 0.189    | 0.850  | -         | -     |
| X1<br>(Kualitas produk)    | 0.318         | 0.085      | 0.338 | 3.721    | 0.000  | 0.214     | 4.671 |
| X2<br>(Content marketing ) | 0.305         | 0.073      | 0.357 | 4.177    | 0.000  | 0.242     | 4.137 |
| X3 (Harga diskon)          | 0.221         | 0.082      | 0.247 | 2.695    | 0.008  | 0.211     | 4.744 |

# HASIL

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Semakin mendekati nilai 1, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian semakin kuat

| <b>R</b> | <b>R Square</b> | <b>Adjusted R Square</b> | <b>Std. Error of the Estimate</b> |
|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 0.883    | 0.797           | 0.792                    | 1.626                             |

# HASIL

- Uji Simultan: membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F Hitung | Sig. F |
|------------|----------------|-----|-------------|----------|--------|
| Regression | 1192.044       | 3   | 397.348     | 150.368  | 0.000  |
| Residual   | 303.889        | 115 | 2.643       |          |        |
| Total      | 1495.933       | 118 |             |          |        |

# HASIL

- Rekomendasi:

Roughneck perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama bahan, kenyamanan, ukuran, daya tahan, dan desain; meningkatkan content marketing melalui konten TikTok yang informatif, menarik, relevan, dan interaktif; serta menerapkan harga dan diskon yang kompetitif dengan penyampaian promo yang jelas agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

