

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY TIMNAS INDONESIA DI TIKTOK
SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :
NANANG DWI PRASTYA
NPM : 21112010261

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

Nanang Dwi Prastya

NPM : 2112010261

JUDUL :

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan
pembelian Jersey Timnas Indonesia di tiktok shop**

Telah Disetujui untuk Diajukan

Guna Penulisan Skripsi /Tugas Akhir

Prodi Manajemen Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: **2 Juli** 2025

Pembimbing I



Dr. SAMARA S.E.M.M.
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



SIGIT RATNANTO, S.T. M.M.
NIDN. 0706067004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh:
Nanang Dwi Prastya
NPM. 2112010261

Judul:
Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Jersey Timnas Indonesia di tiktok shop

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

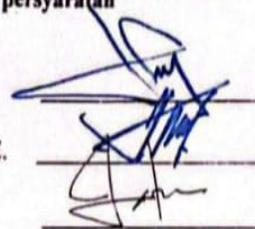
UN PGRI Kediri

Tanggal: 8 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, S.E M.M
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. S.E.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T.M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nanang Dwi Prastya

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/ Tgl. Lahir : Trenggalek 18 Oktober 2002

NPM : 2112010261

Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya-karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 8 Juli 2025

Yang menyatakan,



Nanang Dwi Prastya

NPM. 2112010261

MOTTO

"PERCAYA dengan diri sendiri. FOKUS Terhadap diri lu, PERBAIKI diri lu,
BUKAN lihat rumput tetangga. Kalo lu bisa melakukan itu, lu akan
BERKEMBANG"-**Justinus lhaksana -2024**

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga Kamu tahu
betapa hebatnya Dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam
mencoba Itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil
-Buya hamka-

Lokasi lahir boleh dimana saja, tapi lokasi mimpi harus dilangit
-Anis Baswedan-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala limpah nikmat, rahmat, kesehatan dan dukungan serta doa dari orang-orang yang aku sayangi, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Untuk Ayahku meski tidak hadir dalam banyak bagian dari perjalanan ini, aku tetap menghargai apapun menjadi bagian dari kisah hidupku. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Untuk Ibuku. Perempuan hebat yang tangguh tidak pernah menyerah dalam pengorbanan, dan mendampingi setiap proses langkah hidupku. Terimakasih atas dukungan, do'a serta kasih sayang yang telah menjadi penyemangat paling setia dan juga memotivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah bukti bahwa perjuanganmu tidak sia-sia.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

4. Kepada almamaterku, Universitas Nusantara PGRI Kediri, tempat di mana saya menimba ilmu yang sangat bermanfaat. Terima kasih atas segala fasilitas, pengalaman, dan dukungan yang telah diberikan selama perjalanan pendidikan ini.
5. Kepada pasangan saya tercinta, terima kasih telah menjadi pendukung setia dan inspirasi dalam setiap langkah saya. Cinta, pengertian, dan kesabaranmu memberikan kekuatan dan semangat untuk terus berjuang. Bersamamu, setiap tantangan terasa lebih ringan.
6. Terima kasih untuk teman-temanku seperjuangan di Prodi Manajemen angkatan 2021. Kita telah bersama melalui berbagai tantangan dan kebersamaan ini akan selalu menjadi kenangan berharga. Semoga kita dapat bertemu kembali dengan kesuksesan masing-masing.

ABSTRAK

Nanang Dwi Prastyana: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Jersey Timnas Indonesia di tiktok shop*

Kata Kunci : *kualitas produk, harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jersey Tim Nasional Indonesia di TikTok Shop. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh harga dan promosi pada keputusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada hubungan simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang diterima oleh konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif di era digital.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yang memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi. Kriteria pemilihan sampel meliputi pengguna TikTok dan pendukung Timnas Indonesia yang berada di Kabupaten Trenggalek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, yang dianggap representatif untuk mendapatkan data yang valid.

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasar perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, menetapkan harga yang kompetitif, dan merancang strategi promosi yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital..

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan.

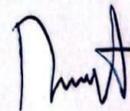
Penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program studi manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Samari, S.E M.M. selaku Dosen Pembimbing I skripsi.
5. Sigit Ratnanto, S.T. M.M, selaku Dosen Pembimbing II skripsi.
6. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya dengan sepenuh hati.
7. Ucapan terimakasih kepada sahabat dan teman-teman serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 8 Juli 2025



Nanang Dwi Prastya

NPM. 2112010261

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	11
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X1 (Kualitas produk).....	17
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X2 (Harga).....	22
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X3 (Promosi)	30
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian.....	40

B. Definisi Operasional.....	41
C. Instrumen Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	51
D. Prosedur Penelitian.....	52
E. Tempat dan Waktu Penelitian	56
F. Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	64
B. Deskripsi Data Penelitian.....	65
C. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	71
D. Analisis Data	73
E. Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Simpulan	88
B. Implikasi.....	89
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok.....	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Aktif Bulanan Tiktok	3
Gambar1.3 penjualan Jersey Timnas Indonesia di tiktok.....	4
Grafik 4.1 Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	75
Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 3. 4 Skala Likert	56
Tabel 4 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4 3 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4 4 Deskripsi Data Variabel Harga	67
Tabel 4 5 Deskripsi Data Variabel Promosi.....	69
Tabel 4 6 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4 7 Hasil Uji Linearitas	74
Tabel 4 8 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4 10 Hasil Adjusted R2	81
Tabel 4 11 Hasil Uji-t (Parsial)	82
Tabel 4 12 Hasil Uji F.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

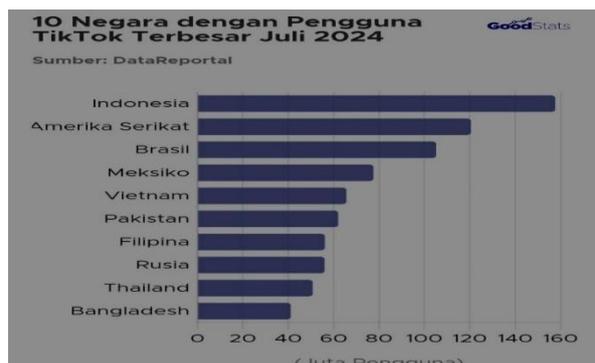
Lampiran 1 Kuesioner.....	94
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....	109
Lampiran 4 Lampiran Kartu Bimbingan.....	117
Lampiran 5 Surat Penelitian.....	119
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian.....	120
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman digital sekarang, teknologi telah merevolusi cara bisnis dan perilaku konsumen dengan sangat signifikan. Berbagai teknologi tersedia untuk mendukung proses belanja online, contohnya marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok, dan lain-lain. Biasanya, marketplace hanya berfungsi sebagai tempat terjadi transaksi jual beli barang, tetapi TikTok memiliki pendekatan yang berbeda. Di platform TikTok, baik pembeli maupun penjual dapat saling menghibur melalui konten dan berinteraksi tanpa batasan status, sehingga konsep ini berhasil menarik perhatian banyak orang. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok sangat banyak, bahkan mengalahkan Amerika Serikat.



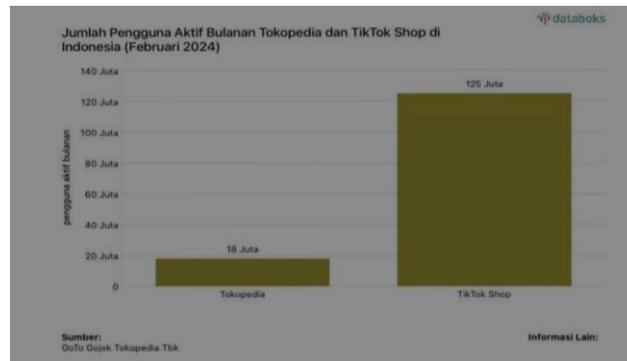
Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok

Sumber: DataReportal

TikTok tidak perlu seseorang memiliki banyak penggemar agar bisa menjadi viral, karena algoritmanya terbuka bagi semua orang sehingga Semua berpotensi masuk ke FYP (*For your page*). Menurut Priyono & Sari,

(2023) Tiktok Shop merupakan salah satu platform e-commerce yang Memanfaatkan Tiktok sebagai media untuk berjualan. Keberadaan Tiktok Shop telah memberikan pengalaman berbelanja unik dengan memadukan Hiburan dan kemudahan dalam satu platform. Fenomena ini menjadikan Tiktok Shop sebagai objek menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sekarang, hampir setiap orang memanfaatkan platform media sosial untuk tujuan bisnis. Termasuk membeli Melalui internet. Menurut Ahmad et al (2022) Platform seperti Tiktok telah Mengembangkan fitur Tiktok Shop sebagai pasar online bagi pengguna untuk Membeli dan menjual produk. Tiktok meluncurkan Tiktok Shop pada tahun 2021, memungkinkan pelanggan untuk membeli barang langsung di situs web tanpa menggunakan aplikasi tambahan. Aplikasi TikTok di Indonesia mengalami peningkatan pesat pada Tanggal 17 April 2021, Tiktok secara resmi meluncurkan fitur baru bernama Tiktok Shop di Indonesia. Fitur ini, yang awalnya dikenal dengan identitas Produksi video oleh seniman, kini telah mengadopsi elemen social commerce Yang membantu Tiktok Shop menjadi platform jual beli online yang dapat Bersaing dengan e-commerce terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan Lainnya. Dengan menggunakan fitur ini, Tiktok dapat menyediakan afiliasi, Yang secara umum disebut sebagai Afiliasi Tiktok, sebagai salah satu alat Promosi (Alkaosar et al., 2023). Menurut Adi (2024) Dalam Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, Tokopedia saat Ini memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Kedua belah pihak dapat bekerja sama untuk mencapai sekitar

143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia karena jumlah pengguna aktif toko Tiktok di negara itu mencapai 125 juta.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Aktif Bulanan Tiktok

Sumber: Goto Gojek Tokopedia Tbk

Kemitraan strategis yang dikenal sebagai PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (“Grup GoTo” atau “Perusahaan”, IDX: GOTO), diumumkan pada tanggal 11 Desember 2023 oleh TikTok dan Tokopedia, dua ekosistem digital terbesar di Indonesia. Setelah TikTok Shop Indonesia dan Tokopedia bergabung menjadi PT Tokopedia, TikTok akan mengambil alih kendali perusahaan gabungan tersebut. Kemitraan ini akan melalui masa uji coba awal yang akan dilaksanakan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan untuk periode tersebut. Operasional Tokopedia akan didukung oleh investasi jangka panjang lebih dari US\$1,5 miliar dari TikTok dan GoTo, tetapi kepemilikan saham mereka di perusahaan tersebut tidak akan berubah. Dengan bekerja sama, TikTok dan GoTo dapat meningkatkan layanan mereka bagi pengguna dan UKM di Indonesia.

Oleh karena itu, TikTok Shop menyediakan beragam jenis produk salah satunya adalah Jersey Timnas Indonesia. Jersey merupakan pakaian resmi yang dikenakan oleh pemain sepak bola dalam pertandingan yang mewakili

Indonesia di kancah nasional maupun internasional. Jersey ini bukan hanya sekedar alat untuk bermain, tetapi juga merupakan simbol identitas, kebanggaan, dan dukungan masyarakat terhadap tim nasional. Jersey Timnas Indonesia mencerminkan identitas bangsa. Dengan warna merah dan putih, jersey ini mengingatkan kita pada bendera nasional, yang melambangkan semangat dan kesatuan rakyat Indonesia. Namun, terkadang desain jersey yang digunakan bisa menjadi perdebatan di kalangan penggemar, terutama ketika tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Dalam era modern, kebutuhan akan jersey dengan teknologi tinggi menjadi krusial. Jersey yang nyaman dan mampu menyerap keringat sangat penting untuk performa pemain. Namun, sering kali terdapat tantangan dalam memastikan bahwa teknologi yang digunakan tidak hanya efektif, tetapi juga terjangkau dan memadai bagi semua level timnas. Jersey menjadi simbol dukungan bagi para penggemar. Namun, masalah muncul ketika aksesibilitas jersey tersebut terbatas, baik dari segi harga maupun ketersediaan di berbagai daerah. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat dukungan masyarakat terhadap timnas. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penting untuk memahami bahwa jersey Timnas Indonesia lebih dari sekadar pakaian olahraga. Ia berfungsi sebagai simbol yang menghubungkan masyarakat dengan tim nasional, menciptakan rasa memiliki, dan menjadi bagian dari perjalanan sepak bola Indonesia. Seiring majunya industri sepakbola dan prestasi timnas Indonesia membuat penjualan Jersey Timnas Indonesia akan mengalami kenaikan yang signifikan.



Gambar 1.3 penjualan jersey di tiktok

Sumber : tiktok

Apakah suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen sangat bergantung pada kualitasnya. Produk diproduksi dan dijual di pasar untuk menarik minat konsumen, dengan harapan mereka akan membeli barang tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. “Kualitas produk adalah kemampuan untuk menawarkan sesuatu ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan” (Kotler dan Armstrong, 2015).

Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen, kata Tjiptono dan Chandra (2017:289). Dari keempat P pemasaran, hanya harga yang benar-benar dapat menguntungkan bisnis. Keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali adalah beberapa atribut produk yang berkontribusi terhadap nilai yang dipersepsikan, yang kemudian dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh produk. Para ahli sepakat bahwa harga adalah biaya moneter yang harus ditanggung pembeli untuk memperoleh produk dan layanan yang memenuhi permintaan mereka. Dalam hal pemasaran, ini

merupakan komponen yang penting. Pengaruh harga yang menguntungkan terhadap minat beli konsumen ditemukan dalam penelitian Iwan Setiawan pada tahun 2024.

Kotler dan Keller (2011:100) menyatakan bahwa periklanan merupakan proses membangun hubungan antara suatu produk dengan calon pembeli. Perusahaan juga menggunakan promosi sebagai sarana untuk mencoba mempromosikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hilda Hilmawati (2024) menemukan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Setelah mempertimbangkan semua opsi yang tersedia, keputusan akhir untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Meskipun konsumen tidak membuat keputusan pembelian saat itu juga, ada banyak hal yang perlu dipikirkan sebelum melakukan pembelian. Saat ini, produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan mereka. Inovasi produk harus menjadi prioritas utama bagi produsen karena akan mendefinisikan produk dan dapat membangkitkan minat konsumen untuk membelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian dari sejumlah alternatif yang tersedia disebut sebagai keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2015:114). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila ingin membeli suatu barang atau jasa. Peneliti Murtadho Kesuma¹, Dessy Fitria², dan Ahmad Ulil Albab Al Umar³ menemukan bahwa

kecenderungan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi (2021).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, ada beberapa masalah signifikan terkait dengan penjualan jersey Timnas Indonesia di TikTok Shop. Pertama, banyak konsumen mengeluhkan kualitas produk yang tidak memuaskan, termasuk bahan yang kurang nyaman dan jahitan yang tidak rapi. Selain itu, variasi harga yang tidak kompetitif membingungkan konsumen dalam memilih produk terbaik, dengan beberapa merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Promosi yang kurang efektif dan menarik juga berkontribusi pada rendahnya minat beli, meskipun ada potensi pasar yang besar. Di sisi lain, minimnya pengaruh influencer dan testimoni pengguna mengurangi kepercayaan konsumen, serta keterbatasan informasi produk mengenai spesifikasi seperti ukuran, bahan, dan cara perawatan mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi fokusnya pada jersey Timnas Indonesia yang dijual di TikTok Shop, tanpa mencakup produk lain seperti merchandise atau aksesoris. Tiga variabel utama yang akan diteliti adalah kualitas produk, harga, dan promosi, sementara variabel lain seperti reputasi penjual dan faktor demografis tidak akan menjadi fokus. Responden penelitian adalah konsumen yang telah membeli jersey Timnas Indonesia melalui TikTok Shop dalam dua tahun terakhir, sehingga konsumen dari

platform lain tidak akan dilibatkan. Penelitian akan dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dengan pengumpulan data dari pembelian yang terjadi antara Oktober 2023 hingga September 2024. Metode survei akan digunakan sebagai alat utama dalam pengumpulan data, tanpa mempertimbangkan metode lain seperti wawancara mendalam atau observasi langsung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran fenomena di atas, maka perumusan masalah

Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia di TikTok Shop?
2. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia di TikTok Shop?
3. Apakah promosi yang dilakukan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia di TikTok Shop?
4. Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia berdasarkan variasi kualitas produk, harga, dan promosi yang diterima oleh konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah utama yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian jersey tim nasional Indonesia di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga pada keputusan pembelian jersey tim nasional Indonesia di Tiktok Shop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi pada keputusan pembelian jersey tim nasional Indonesia di TikTok shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang diterima oleh konsumen

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademik dan kontribusi kepada pembaca, serta memberikan kontribusi yang signifikan di bidang sains. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan studi serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memperluas pemahaman penulis tentang pemasaran dan penerapannya dalam menganalisis “pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan untuk membeli jersey tim nasional Indonesia di toko Tiktok”

b. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi baru bagi siswa yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang „pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan untuk membeli jersey tim nasional Indonesia di toko Tiktok“

c. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pemilik toko dan pebisnis di Tiktok Shop untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami efek kualitas produk, harga, dan promosi, mereka dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan jersey tim nasional Indonesia.