



## Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaket Rugby Merek Odecu pada Marketplace Shopee di Kota Bandung

Andri Asoka Sidantara R<sup>1</sup>, Andika Gustiady<sup>2</sup>, Genta Arya S<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received July 1, 2024

Revised July 1, 2024

Accepted July 1, 2024

#### Kata Kunci:

Price,  
Advertising,  
Purchasing Decisions,

#### Keywords:

Price,  
Advertising,  
Purchasing Decisions,

### ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh harga dan iklan atas keputusan pembelian pada produk tertentu. Metodologi penelitian yang diterapkan ialah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari kuesioner yang disebar pada 100 pelanggan yang pernah membeli produk tersebut. Uji validitas serta reliabilitas dilaksanakan guna meyakinkan kualitas data yang diperoleh. Analisis data menerapkan regresi linear berganda guna memahami hubungan variabel independen (harga dan iklan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Perolehan penelitian memperlihatkan harga dan iklan mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan variabel harga dan iklan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Atas dasar perolehan penelitian ini, disarankan pada perusahaan guna memperhatikan strategi harga serta iklan mereka agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

### ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and advertising on purchasing decisions for certain products. The research methodology applied is quantitative with a survey approach. Data was collected from questionnaires distributed to 100 customers who had purchased the product. Validity and reliability tests were carried out to ensure the quality of the data obtained. Data analysis applies multiple linear regression to understand the relationship between independent variables (price and advertising) and the dependent variable (purchasing decisions). Research results show that price and advertising have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that price and advertising variables can explain most of the variation in purchasing decisions. Based on the results of this research, it is recommended that companies pay attention to their pricing and advertising strategies in order to improve consumer purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Andri Asoka Sidantara Rosadi  
Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung  
Bandung, Indonesia  
Email: [gentaarya10@gmail.com](mailto:gentaarya10@gmail.com)

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang, perdagangan elektronik atau e-commerce telah menjadi salah satu tren utama dalam bisnis modern. Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee telah mengalami perkembangan pesat dan telah menjadi salah satu pilihan mendasar bagi konsumen untuk membeli produk yang berbeda, seperti produk fashion seperti jaket rugby. Produk-produk fashion, khususnya jaket rugby merek Odecu, menghadapi persaingan yang ketat di marketplace Shopee. Oleh karena itu, memahami faktor yang memberi dampak keputusan pembelian konsumen jadi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif.

Faktor yang dianggap krusial dalam memberi dampak keputusan pembelian ialah harga. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama di platform e-commerce di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual [1]. Nilai yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat pembeli, sedangkan nilai yang terlalu rendah dapat menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas produk. Maka, menetapkan strategi harga yang tepat merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Selain harga, iklan juga memainkan peranan esensial guna memberi dampak keputusan pembelian konsumen. Iklan efektif bisa menaikkan kesadaran konsumen terhadap produk dan membangun citra positif [2]. Di era digital, iklan melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dapat mempunyai jangkauan luas dengan biaya rendah dibanding publikasi konvensional. Iklan yang menarik dan informatif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [3].

Penelitian ini berfokus pada produk jaket rugby merek Odecu yang dijual di Shopee dan bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana harga dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Penelitian ini penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada perusahaan dalam membentuk strategi pemasaran yang sukses untuk meningkatkan kesepakatan. Dengan memahami dampak biaya dan promosi terhadap pilihan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan strategi mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keseriusan dalam pasar yang kejam.

## **2. METODE**

### **2.1 Desain Penelitian**

Metodologi penelitian yang diterapkan pada skripsi ini ialah metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta asosiatif. Metodologi deskriptif dipakai guna memvisualkan keadaan dan perubahan variabel seperti harga, iklan, dan keputusan pembelian. Metodologi asosiatif dipakai guna mengamati korelasi variabel tersebut, yaitu harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2 Unit Analisis**

Unit analisis pada studi ini ialah individu, yaitu konsumen Odecu yang membeli produk rugby di marketplace Shopee di Kota Bandung. Unit analisis merupakan unit sosial yang diukur oleh peneliti untuk mendapatkan data.

### **2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **1) Populasi**

Populasi pada studi ini ialah semua konsumen di Kota Bandung yang membeli produk rugby Odecu di marketplace Shopee pada bulan Maret 2024, dengan total sebanyak 134 konsumen.

## 2) Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah judgement sampling, yakni pemilihan sampel atas dasar kriteria tertentu yang memenuhi syarat penelitian. Guna menetapkan jumlah sampel yang diperoleh, diterapkan rumus Slovin dengan presisi 5%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden [4].

## 2.4 Metode Pengumpulan Data

Data pada studi ini dikumpulkan memakai kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Responden diminta memberi penilaian atas pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat berbeda sampai sangat setuju. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diperiksa, yaitu harga, iklan, dan keputusan pembelian [5].

## 2.5 Operasional Variabel

Operasional adalah gambaran seluk beluk strategi yang diharapkan untuk mengelompokkan unit analisis ke dalam kelas eksplisit untuk setiap variabel.

## 2.6 Instrument Penelitian

Alat pengumpulan data yang diterapkan pada studi ini ialah kuesioner berbasis skala likert, yakni salah satu jenis skala ordinal yang menilai sejauh mana responden setuju terhadap suatu pernyataan yang diajukan. Skala ini mengungkapkan pendapat responden terhadap setiap pernyataan, mulai “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” [6].

Tabel 1. Pembobotan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menilai sejauh mana alat pengukuran mencerminkan konsep sebenarnya, meskipun konsep tersebut abstrak dan sulit diukur. Validitas adalah ukuran empiris yang menunjukkan kebenaran konsep yang dipelajari. Jika sebuah instrumen valid, berarti alat tersebut efektif mengukur apa yang dimaksudkan. Validitas merujuk pada seberapa tepat alat seperti kuesioner mengukur apa yang dimaksudkan oleh peneliti, sehingga alat ukur dianggap valid jika dapat secara akurat mengukur tujuan penelitian [7].

### 3.1.1 Uji Validitas Harga (X1)

Uji Validitas pada studi ini terdiri dari harga (X1). Perolehan uji validitas pada studi ini ditunjukkan atas dasar tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,627	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,735	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,596	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,633	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,721	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,686	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,615	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,731	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,705	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,594	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 2 bisa dijelaskan *r* perhitungan seluruh item > *r* kritis yakni >0,3. Ini memperlihatkan item pernyataan pada variabel “Harga” mencakup semua kategori tersebut dalam kategori valid karena melebihi nilai *r*-kritis.

### 3.1.2 Uji Validitas Iklan (X2)

Uji Validitas pada studi ini terdiri dari Iklan (X2). Perolehan uji validitas pada studi ini ditunjukkan atas dasar tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Iklan

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,632	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,784	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,750	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,683	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,627	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,706	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,668	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,653	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,734	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,742	0,3	Valid

Atas dasar Tabel 3 bisa dijelaskan *r* perhitungan seluruh item pernyataan > *r* kritis yakni >0,3. Ini memperlihatkan item pernyataan pada variabel iklan seluruh kategori tersebut masuk pada kategori valid karena melebihi nilai *r*-kritis.

### 3.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas pada studi ini terdiri dari keputusan pembelian (Y). Perolehan uji validitas pada studi ini ditunjukkan atas dasar tabel berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,583	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,694	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,592	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,790	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,599	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,701	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,583	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,635	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,555	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,507	0,3	Valid
Pernyataan 11	0,691	0,3	Valid
Pernyataan 12	0,483	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa *r* perhitungan seluruh item pernyataan > *r* kritis yakni >0,3. Hal ini memperlihatkan item pada variabel keputusan pembelian seluruh kategori tersebut termasuk kategori valid karena melebihi nilai signifikan R.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [8].

#### 3.2.1 Uji Reliabilitas Harga (X1)

Hasil Uji Harga (X1) disajikan dengan menggunakan tabel berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Harga  
Reliability Statistics

"Cronbachs Alpha"	"N of Items"
.856	10

Atas dasar perolehan uji reliabilitas Tabel 5 terlihat Cronbach alpha variabel harga (X1) senilai 0,856 > 0,8., yang berarti nilainya berada pada kategori "reliabilitas baik".

### 3.2.2 Uji Reliabilitas Iklan (X2)

Perolehan uji reliabilitas pada iklan (X2) ini ditunjukkan atas dasar tabel berikut :

Tabel 6. Uji Reliabilitas Iklan

"Reliability Statistics"	
"Cronbachs Alpha"	"N of Items"
.881	10

Berdasarkan tabel 6 perolehan uji reliabilitas bisa dipahami Cronbach's Alpha pada variabel iklan (X2) ialah  $0,881 > 0,8$  yang mengartikan nilai tersebut ada di kategori reliabilitas baik.

### 3.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Perolehan uji reliabilitas "keputusan pembelian" (Y) disajikan tabel berikut :

Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

"Reliability Statistics"	
"Cronbachs Alpha"	"N of Items"
.841	12

Atas dasar perolehan uji reliabilitas Tabel 7 didapati Cronbach alpha variabel "keputusan pembelian" (Y) ialah: adalah  $0,841 > 0,8$  yang berarti nilai tersebut berada dalam reliabilitas baik.

## 3.3 Uji Asumsi Klasik

### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji ini mempunyai tujuan guna menguji apakah pada model regresi variabel terikat serta variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak [9].

Tabel 7. Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.42024488
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.074
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Atas dasar gambar 1 signifikansi (Sig) pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,085. Menurut aturan umum, bila *Kolmogorov-Smirnov* > alpha (0,05), bisa diambil simpulan data tersebut terdistribusi secara normal.

### 3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini mempunyai tujuan guna mengidentifikasi apakah ada korelasi tiap variabel bebas pada *show* regresi. *Show* regresi yang *perfect* harusnya tak memperlihatkan ada korelasi antara variabel bebas.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

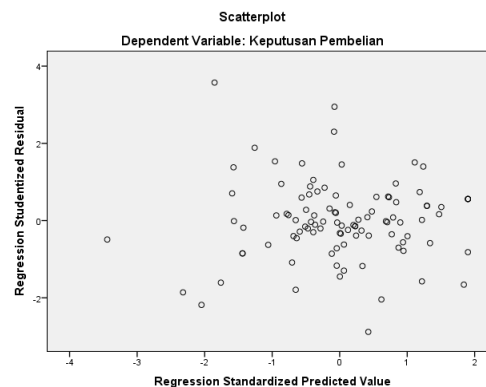
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,429	2,330
Iklan	0,429	2,330

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Perolehan uji multikolinieritas, sebagaimana yang terlihat dalam tabel 8 menunjukkan bahwa nilai toleransi > 0,01 serta *Fluctuation Expansion Calculate* (VIF) < 10. Maka bisa diambil simpulan tak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen pada studi ini. Ini memperlihatkan asumsi dasar dari regresi tidak terganggu oleh multikolinieritas yang signifikan.

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan guna memeriksa apakah ada korelasi tiap variabel bebas pada *demonstrate* regresi. *Demonstrate* regresi yang baik harusnya tak memperlihatkan ada korelasi variabel bebas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari grafik scatterplot, dapat disimpulkan:

- Titik information tersebar di atas serta di bawah, atau sekitar 0.
- Titik tak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Sebaran titik information tak menunjukkan pola bergelombang yang melebar dan menyempit secara konsisten.
- Sebaran titik information tak menunjukkan pola tertentu.

Maka, tak ada indikasi masalah heteroskedastisitas, hingga *demonstrate* regresi yang baik serta *perfect* bisa tercapai.

### 3.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi adanya penyimpangan korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi [10].

Tabel 9 Uji Auto Korelasi Durbin -Watson  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 <sup>a</sup>	0,593	0,585	4,466	2,227

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Atas dasar tabel 9 didapati Durbin Watson senilai 2,227. Untuk menentukan apakah terjadi autokorelasi, kita membandingkan nilai DW dengan rentang kritis. Dengan total information (n) = 100 serta variabel independen (k) = 2, diperoleh du senilai 1,7152 serta 4 – dl senilai 2,2848. Karena nilai Durbin Watson (2,227) ada di antara nilai du serta 4 – dl ( $1,7152 < 2,227 < 2,2848$ ), yang bisa diambil simpulan tak ada autokorelasi serta information dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

## 4. KESIMPULAN

Atas dasar perolehan studi ini, bisa diambil simpulan harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk jaket rugby merek Odecu pada marketplace Shopee di Kota Bandung. Harga berpengaruh positif signifikan sebesar 20% atas keputusan pembelian, meskipun aspek harga kompetitif masih perlu diperbaiki. Iklan juga berpengaruh positif signifikan sebesar 39.3%, dengan perlu adanya peningkatan pada pesan iklan yang mampu membangkitkan keinginan konsumen. Secara simultan, harga dan iklan berpengaruh sebesar 59.3% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua aspek tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian sendiri termasuk dalam kategori baik namun masih ada kelemahan dalam jumlah pembelian produk oleh konsumen.

## REFERENSI

- [1] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson
- [2] Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish
- [3] Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali Pers.
- [4] Amruddin. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- [5] Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- [6] Amruddin. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- [7] Soedibjo, B. (2018). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim.
- [8] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [10] Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.