

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada situasi saat ini, kelajuan iptek pada sektor hiburan berlangsung begitu cepat. Salah satu dari industri hiburan yang kini sedang ramai digandrungi adalah *game* atau permainan. Permainan merupakan salah satu alternatif bagi beberapa orang untuk menghilangkan penat dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Berkat berkembangnya iptek, kini permainan telah berkembang hingga mampu menggunakan teknologi internet untuk dapat dimainkan oleh banyak orang sekaligus. Permainan hiburan yang biasa dimainkan banyak orang itu disebut sebagai *game online*. Game online sering dimainkan oleh beberapa individu di berbagai lokasi, di mana pemain mengkomunikasikan informasi dan bermain game melalui jaringan koneksi internet dan terlibat dalam aktivitas dunia virtual (Costikyan & Muligan, 2004).

Pertama kalinya *Game online* muncul pada tahun 1960, dimana pada kala itu pengguna atau user masih menggunakan komputer sebagai sarana untuk bermain *game online*. Pada kala itu *game* tersebut harus dimainkan oleh beberapa pemain pada satu tempat dimana tiap komputer terhubung melalui jaringan internet bersistem *Local Area Network* (LAN). Berikutnya pada tahun 1970 *game online* mengalami perkembangan dimana yang tadinya menggunakan jaringan internet bersistem LAN, kini muncul jaringan dengan *coverage area* yang lebih luas yaitu *Wide Area Network* atau WAN. Perangkat komputer yang terkoneksi dengan WAN dapat menghubungkan pengguna

atau *user* satu dengan yang lainnya di wilayah yang sama, sehingga pemain dapat bertemu dengan banyak pemain lainnya (Rollings & Adams, 2003).

Pada tahun 90an permainan *online* muncul di Indonesia, dimana pada saat itu *game* pertama yang muncul bernama Nexian (Soebastian, 2010). Layaknya perkembangan pada bidang internet, *game online* pun juga mengalami perkembangan yang cepat. Sejak muncul dan maraknya *handphone* di Indonesia, *game online* menjadi gaya hidup tersendiri bagi beberapa orang di Indonesia. Pada jurnal “Dampak Psikologis Negatif Kecanduan Permainan”, diketahui bahwa variasi *game* yang ada dan bertambahnya pemain dalam *game* tersebut membuat *game online* berkembang dengan pesat (Soebastian, 2010). Peningkatan ini didasari oleh kebutuhan manusia akan hiburan, sebagai sarana untuk beristirahat dari kehidupan sehari-harinya. Diketahui juga bahwa peningkatan pemain dalam *game online* terjadi karena permainan ini menjadi sarana untuk mengasah kemampuan dan berkompetisi, tidak seperti makna sebelumnya yang menjadikan *game* hanya sebagai hiburan semata (Soebastian, 2010).

Dewasa ini, *game online* mulai dikenal oleh sebagian orang sebagai *virtual economy system*. Dianggap demikian karena kini para pemain bisa bertransaksi jual beli barang didalam permainan dengan menggunakan uang nyata, hal ini dalam bidang ekonomi menjadi sebuah strategi bisnis pada industri game yang mana *virtual item* juga dapat menjadi nilai investasi baik oleh pemain dan industri game tersebut (Ho & Wu, 2012). Pada era ini, perkembangan *game online* menjadi sebuah sistem ekonomi

menjadi daya tarik tersendiri bagi pemain untuk terus memainkan *game online* dan menjadikannya sebagai sarana investasi.

Terdapat dua jenis *virtual item* yaitu dekoratif dan fungsional. *Virtual item* Fungsional berfungsi untuk menambah kemampuan karakter si pemain, sedangkan Dekoratif berguna sebagai visual untuk si pemain (Lin & Sun, 2007). Dalam mendapatkan sebuah nilai barang didalam *game* dengan menggunakan uang nyata, diperlukan waktu dan usaha untuk menjelaskan perbandingan nilai dari setiap *virtual item* yang ada. Apabila terjadi situasi semakin sulitnya memperoleh suatu *virtual item*, alhasil bertambah tinggi pula nilai atau kegunaan yang dimiliki *virtual item* tersebut. *Virtual item* bisa bernilai disebabkan oleh seorang pemain yang membutuhkan waktu cukup lama dalam mendapatkan *virtual item*, sehingga *virtual item* memiliki nilai tinggi serta mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Jenis fungsional pada *virtual item* berfungsi sebagai alat untuk memudahkan permainan, *virtual item* bisa dibidang sebagai jalan pintas dalam bermain sebuah game (Lin & Sun, 2015). Penelitian yang lain mengatakan bahwa jika seorang pemain tidak memiliki *virtual item* yang kuat maka pemain akan kesulitan untuk berkompetisi dengan pemain lainnya (Yoon, 2011). *Virtual item* ini tidak hanya berguna untuk PVE (*player vs enemy*) yaitu karakter-karakter NPC (*Non Player Computer*) game, melainkan juga sangat efektif untuk melawan pemain lain atau PVP (*Player vs Player*) (Yoon, 2011).

Jurnal “*Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game*” diketahui hasil studi bahwa pembelian *virtual item* oleh para pemain *game online*

dipengaruhi oleh teori fungsional nilai konsumsi (Ho & Wu, 2012). Dalam jurnal “Consumption Values and Market Choices” terdapat lima teori nilai konsumsi yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Nilai fungsional berkaitan dengan fungsi produk, dan nilai emosional berkaitan dengan karakteristik produk yang mempengaruhi perasaan pelanggan, Nilai sosial berkaitan dengan karakteristik produk atau merek yang menciptakan hubungan antara pengguna produk atau merek, Nilai epistemik terkait dengan karakteristik produk yang mendorong keingintahuan atau kesegaran pelanggan, Nilai bersyarat adalah karakteristik produk atau merek yang menciptakan nilai fungsional dalam keadaan tertentu (Sheth et al., 1992).

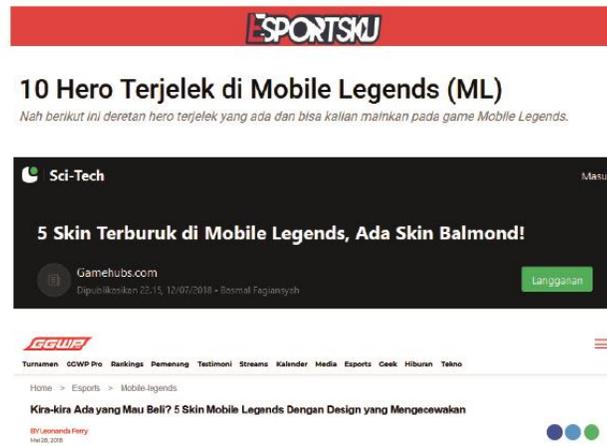
Selanjutnya dalam rangka meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan dari perusahaan yang sudah ditetapkan, terdapat satu strategi yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan, yaitu bauran pemasaran atau yang akrab disebut *Marketing Mix*. Dalam buku Pengantar Bisnis, *marketing mix* adalah perpaduan antar variabel inti sistem pemasaran, terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh industri agar mempengaruhi persepsi konsumen (Sumarni & Soeprihatono, 2010). Tanggapan konsumen dalam kutipan tersebut bisa diartikan sebagai keputusan pembelian dari konsumen. Pada pengertian diatas, produk dan harga termasuk kedalam variabel inti yang mempengaruhi putusan pembelian. Berbicara mengenai produk, (Ribhan, 2006) menjelaskan terdapat unsur-unsur produk yang menjadi pertimbangan penting untuk konsumen, yaitu meliputi aspek produk dan no-produk dari produk ditawarkan. Aspek produk tersendiri meliputi variasi produk, kualitas, nama merek,

warna, logo, slogan, kemasan, simbol, dan desain produk itu sendiri. Sedangkan untuk aspek non produknya merupakan fitur dan layanan dari produk itu sendiri. Disebutkan diatas bahwa Game online sering dimainkan oleh beberapa individu di berbagai lokasi, dimana para pemainnya mengkomunikasikan informasi dan bermain game melalui jaringan koneksi internet dan terlibat dalam aktivitas dunia maya. Pada buku "*Marketing In Practice*", Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya (Suharno & Sutarso, 2010). Jika suatu produk memiliki daya tarik yang kuat dan memiliki ciri khasnya sendiri, maka akan menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah. Kemudian, alasan mengapa penulis memilih variabel ini, dikarenakan terdapat komentar dari beberapa pemain game *MLBB* yang menanggapi bahwa beberapa *virtual item* yang disajikan oleh *MLBB* memiliki desain yang kurang bagus.

Melalui beberapa unggahan dimedia sosial tersebut, beberapa pemain *MLBB* menyampaikan kurangnya desain produk dari *virtual item game online MLBB*. Selain itu, terdapat tambahan satu lagi seorang Youtuber yang mencurahkan kekecewaannya terhadap desain *virtual item* yang sering dikenal dengan istilah "Skin" pada *game online MLBB*. Youtuber ini kini telah memiliki subscriber sejumlah 4 juta, dan konten yang dibuatnya ini juga didukung oleh subscribarnya yang juga ikut menyatakan kekecewaannya terhadap skin yang dimaksud.

Gambar 1. 1

Komentar Tentang Desain Produk *Virtual item MLBB*



Sumber: Line Today, esportku.com, dan ggwp.id

Membahas mengenai variabel penting lainnya yaitu harga, disebutkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi makro, konsumen, dan bisnis (Tjiptono, 2015). Sebagian besar pelanggan peka terhadap harga, tetapi mereka juga mengevaluasi aspek lain seperti citra, merk produk, lokasi perusahaan, layanan yang diberikan, nilai-nilai, dan kualitas produk. Selain itu, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Pada beberapa kasus, harga suatu produk atau item yang relatif tidak terjangkau dianggap menandakan produk dengan kualitas tinggi, terutama pada kategori *specialty products*. Dibawah ini terdapat tabel yang menjabarkan harga virtual atau mata uang yang digunakan untuk membeli sebuah item didalam game. Untuk game *Honor of Kings* memiliki nama harga virtual yaitu *Voucher*, sedangkan *MLBB* yaitu *Diamond*.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Virtual *MLBB* dan HoK

No	Game	Harga Virtual (<i>Voucher</i> dan <i>Diamond</i>)	Harga (Rp)
1	<i>Honor of Kings</i>	1 <i>Voucher</i>	Rp 250
2	<i>Mobile Legends: Bang Bang</i>	1 <i>Diamond</i>	Rp 272

Sumber: Game online MLBB dan Honor of Kings, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa harga virtual dari game *MLBB* lebih mahal dibandingkan dengan game pesaingnya yaitu HoK. Berikut ini terdapat perbandingan lagi apabila dikaitkan dengan salah satu *virtual item* yaitu Skin (Kostum):

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga Virtual *item MLBB* dan HoK

No	Game	Harga Virtual <i>item</i> (<i>Skin/</i> <i>Kostum</i>)	Harga (Rp)
1	<i>Honor of Kings</i>	280 <i>Voucher</i>	Rp 70.000
2	<i>Mobile Legends: Bang Bang</i>	269 <i>Diamond</i>	Rp 73.168

Sumber: Game online MLBB dan Honor of Kings, 2022

Dari data tabel diatas, diketahui pula bahwa harga *virtual item* dari game *Mobile Legends* lebih mahal dibandingkan dengan game saingannya. Hal ini menjadi

salah satu alasan juga penulis memilih variabel harga sebagai salah satu variabel penting dalam penelitian ini.

Selanjutnya diketahui bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian *virtual item* yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam *game online*, yaitu jika semakin tingginya nilai konsumsi *virtual item* pada sebuah *game online* alhasil kian besar pula Keputusan Pembelian *virtual item* nya (Ho & Wu, 2012).

Moonton *Company* adalah *developer* dari *game online Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*, *developer* permainan yang berbasis di China. Namun pada tahun 2021, dikutip dari (Reuters, 2021) Perusahaan Induk dari aplikasi yang sedang ramai digunakan saat ini yaitu TikTok, ByteDance Inc mengakuisisi Moonton Technology, *developer* atau perusahaan pengembang video game Mobile Legends. Akuisisi tersebut dilakukan oleh anak perusahaan dari ByteDance, yaitu Nuverse. Game ini dirilis pada 14 Juli 2016. Sejak peluncurannya, *Game online* ini dapat dimainkan secara gratis dengan menggunakan *smartphone*, baik menggunakan Android maupun IOS. Sejak dirilisnya, *MLBB* memang ditujukan khusus untuk perangkat *mobile* sehingga bisa dimainkan semua orang pengguna *mobile phone*. Hal ini sangat berbeda dengan kebanyakan game yang bergenre *Mobile Arena* (Mobile Arena), karena untuk pertama kalinya terdapat game bergenre sama yang diluncurkan untuk pengguna *mobile phone*.

Mobile Legends: Bang Bang merupakan permainan dengan mekanisme terdapat dua tim yang saling berlawanan, dimana kedua tim bersaing untuk meraih dan menghancurkan base atau markas musuh sekaligus melindungi markas mereka sendiri guna menguasai ketiga jalur yang tersedia yang dikenal dengan sebutan *bottom*, *middle*,

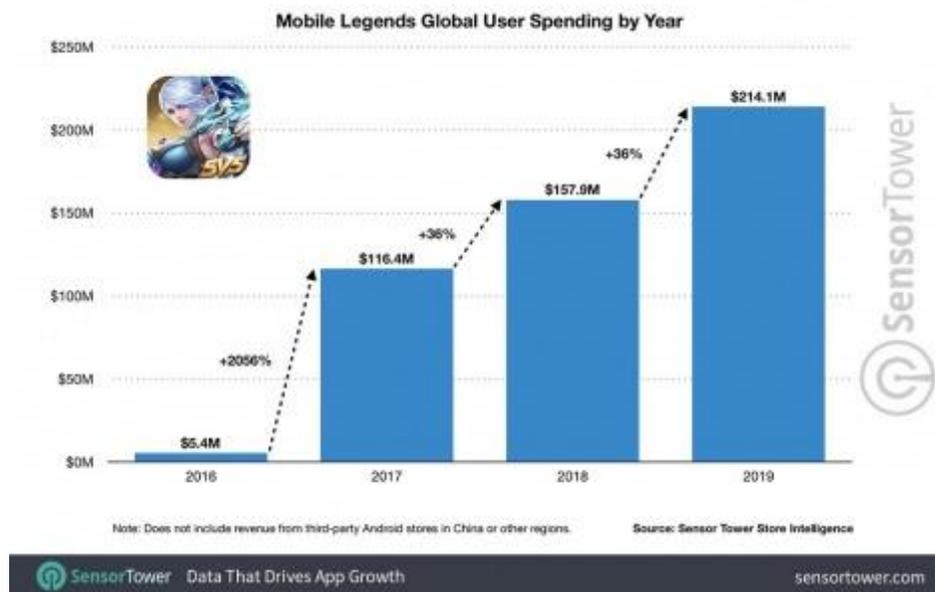
dan *top lane*, yang menghubungkan *base* kedua tim. Setiap team berkomposisi lima pemain, yang tiap pemainnya itu mengontrol atau memerintahkan avatar atau pahlawan melalui platform mereka sendiri. Minion, atau karakter yang dikendalikan komputer, muncul di markas tim dan menempuh tiga jalur menuju markas tim lain, memusuhi lawan dan *tower* yang menjaga markas. *Online game Mobile Legends: Bang Bang* telah mengalami perkembangan yang pesat, diketahui dari data yang didapat dari website resmi *Mobile Legends: Bang Bang*, Jumlah unduhan dari game ini mencapai angka 1 miliar unduhan pada seluruh dunia. Bahkan *MLBB* telah mengalahkan game kompetitornya yaitu *Honor of Kings* yang pada tahun yang sama hanya memiliki 902 juta unduhan. Selain itu, dari tahun 2019 sampai tahun ini *Mobile Legends: Bang Bang* masih menduduki posisi 5 besar *game* terlaris di Indonesia, yang bahkan pada tahun 2020 menduduki peringkat pertama *top grossing game* pada platform android (Sensor Tower, 2021).

Meskipun telah mencapai *top grossing game* dan beberapa keunggulan lain dari game lainnya, akan tetapi *MLBB* masih kalah bersaing dengan game kompetitornya yaitu *Honor of Kings* dari segi *gross revenue* (pendapatan kotoranya). Pada statistik yang dituliskan oleh *Sensor Tower* dan *gameindustry.biz*, *gross revenue* yang didapatkan oleh *Honor of Kings* pada tahun 2019 mencapai USD 1,5 miliar, sedangkan *gross revenue* yang didapatkan oleh *MLBB* hanya mencapai USD 214 juta. Dilihat dari perbandingan tersebut, *Honor of Kings* (HOK) jauh mengungguli *MLBB* hingga mencapai *revenue* 7 kali lipat dibandingkan *revenue* yang didapatkan oleh *Mobile Legends: Bang Bang*. Terdapat dua model monetisasi bisnis yang dipakai oleh

industri game, yakni model langsung dan tidak langsung. Model langsung yaitu model yang sering digunakan dalam industri game, di mana model langsung ini terbagi menjadi 3 jenis yakni PTP (*paid to play*), Iklan, dan *in-app purchase*. PTP merupakan jenis pendapatan di mana pemain diharuskan membeli *game* terlebih dahulu sebelum bermain, iklan menampilkan produk perusahaan lain di konten *game*, sedangkan *in-app purchase* ialah pembelian *item* konten di dalam *game* yang tidak dapat diakses dan dapat terbuka dengan membelinya (Asper, 2017).

Gambar 1. 2

Gross Revenue MLBB



Sumber: *sensortower.com*, 2020

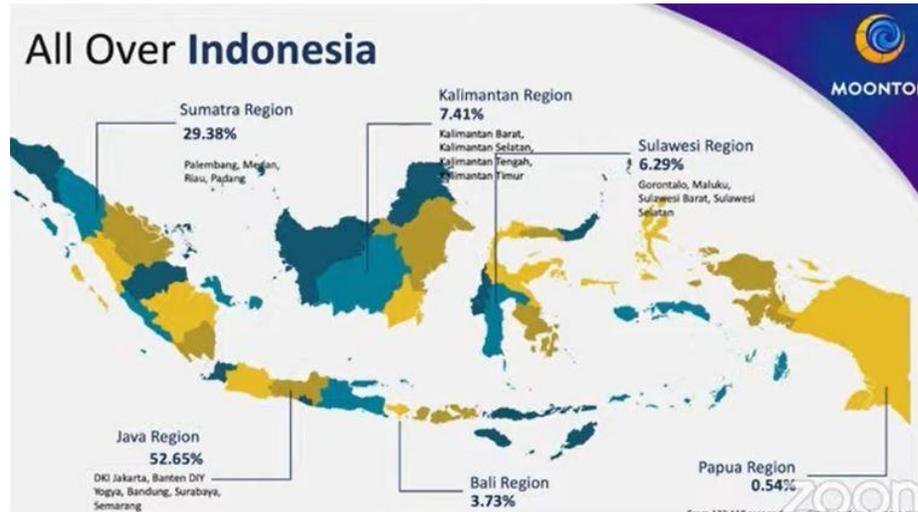
Selain membahas mengenai perbandingan dengan game kompetitornya, dari gambar kurva dari *Sensor Tower* mengenai pertumbuhan *worldwide revenue* dari *Mobile Legends: Bang Bang* mengalami pertumbuhan dalam empat tahun berturut-

turut. Tetapi dilihat dari laju pertumbuhannya, pertumbuhan revenue *Mobile Legends: Bang Bang* pada tiap tahunnya ini tidak stabil, pada tahun 2016 menuju 2017 pertumbuhan *gross revenue* yang didapat naik hingga 2056%, namun pertumbuhan pesat ini tidak berlaku pada tahun-tahun berikutnya. Diketahui pada tahun-tahun berikutnya pertumbuhan *gross revenue*nya hanya mencapai 36% saja yang berbeda jauh dengan sebelumnya (Sensor Tower, 2019). Hal ini menjadi pertanyaan, ada fenomena apa yang terjadi hingga membuat pertumbuhan ini tidak sepesat pada pertumbuhan tahun pertama.

Industri game mobile sulit untuk melakukan penjualan produk virtual. Namun beberapa industri *mobile game* yang pendapatnya tinggi tergantung *in-app purchase intention*nya (Iqbal, 2021). Namun kenyataanya jumlah pemain yang melakukan *in-app purchase* atau pembelian kembali masih jarang. Penelitian menunjukan dari 100% pemain mobile game hanya ada 5% yang melakukan pembelian *virtual item* (Asper, 2017).

Gambar 1.3

Sebaran Pemain *MLBB* di Indonesia



Sumber: Konferensi Pers MPL Indonesia oleh Moonton, 2021

Dari data yang disajikan oleh Moonton pada Konferensi Pers MPL Indonesia pada Rabu (11/08/2021), Pulau Jawa memiliki presentase jumlah pemain *game online MLBB* terbanyak pada Negara Indonesia yang dipenuhi oleh Kota DKI Jakarta, Banten, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Kota Semarang memasuki kategori salah satu Kota dengan pemain *MLBB* terbanyak di Pulau Jawa. Hal tersebut mendasari peneliti memilih objek penelitian di Kota Semarang. Selain itu, Kota Semarang mendukung peneliti untuk melakukan penelitian ini karena terdapat berbagai kegiatan besar seperti Tournament, perkumpulan komunitas, dan lain sebagainya yang dilaksanakan secara offline di Kota Semarang, sehingga ini menjadi sarana tersendiri untuk peneliti melakukan penelitian secara langsung.

1.2 Perumusan Masalah

Permainan *MLBB* dirilis pada 14 Juli 2016. Pada bulan April 2020, *game online* ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat dimana dari statistik *activeplayer.io* terdapat 60 juta pemain yang aktif memainkan *game mobile legends*. Dan pada April 2021 ini diketahui bahwa jumlah pemain yang aktif memainkan *mobile legends* mencapai angka 85 juta pemain aktif. Meskipun telah mencapai rekor tersebut, pendapatan *MLBB* masih dikatakan rendah jika dibandingkan dengan *gme* kompetitornya yaitu *Honor of Kings*, meskipun pada 19 hanya memiliki 902 jta jumlah unduhan namun apatan kotor yang didapatkan *Honor of Kings* mencapai USD 1,5 ar lipat lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan *Mobile Legends: Bang Bang*. Berdasarkan hal diatas, penulis merumuskan permasalahan berikut ini.

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?
3. Apakah Desain Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari adanya penelitian ini adalah guna menjawab berbagai permasalahan yang telah disusun. Maka dari itu, berikut ini merupakan tujuan penelitian yang dilakukan:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?
3. Apakah Desain Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya karya ilmiah ini, diharap dapat memberi beberapa kegunaan atau manfaat untuk berbagai pihak. Penulis mengkategorikan kegunaan penelitian ini menjadi dua kategori yaitu kegunaan teoritis dan praktis. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai kegunaan penelitian yang dilakukan.

1. Kegunaan teoritis

Peneliti berkeinginan agar penelitian ini berguna untuk memajukan ilmu manajemen dan bahwa akan bermanfaat atau membantu untuk penelitian masa depan.

2. Kegunaan praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan menjadi sumber untuk pengambilan keputusan strategis di masa depan oleh organisasi *Mobile Legends*, sehingga mereka dapat menentukan aspek mana yang mempengaruhi pembelian objek *virtual* dalam *game online* mereka.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Tiap perusahaan pastinya memiliki tujuan untuk menciptakan konsumen yang membeli produknya dan mempertahankan konsumennya itu. Ialah penelitian yang menganalisis bagaimana individu memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya yang ada (waktu, uang, dan usaha) guna memperoleh barang habis pakai (barang atau jasa) (Schiffman, 2010). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai unit pembelian (buying unit) serta proses tukar-menukar termasuk pembelian barang, konsumsinya, layanan dan pengalaman, serta berbagai konsep. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah: perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) (Mowen & Minor, 1998).

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2007). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan

ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2007) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- b. Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang

tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.

b. Keluarga

Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahan usia hidup

Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.

b. Persepsi perhatian selektif

Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Proses belajar

Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.

d. Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

e. Sikap

Sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial dimana individu didalamnya mendapatkan apa diinginkan dan dibutuhkan melalui produksi dan proses pertukaran barang dan jasa yang ditawarkan dan nilai dari produknya pada individu lain (Kotler &

Amstrong, 2011). Pemasaran adalah seperangkat taktik dan prosedur yang digunakan untuk membantu konsumen dan bisnis dalam mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan dengan cara mengembangkan, menyediakan, dan mempertukarkan barang berharga dengan pihak lain, atau aktivitas apa pun yang melibatkan pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan (Shinta, 2011).

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Swasta, 2010). Terdapat tiga pelaku dalam pemasaran, yaitu pemasar (pencari respons), prospek (pemberi respons), dan pasar (tempat pembeli dan penjual berkumpul. Dalam hal ini konsumen *Mobile Legends: Bang Bang* menjadi pelaku prospek dan pihak MLBB merupakan pemasar sekaligus yang menyediakan pasar bagi konsumen untuk bertransaksi. Peter Drucker dalam (Kotler, 2012), salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan

konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

1.5.3 Desain Produk

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2011). Desain Produk adalah layanan yang disediakan perusahaan yang memerlukan penciptaan dan pengembangan pemikiran atau ide, serta persyaratannya, yang memaksimalkan nilai, fungsi, dan tampilan produk ke sistem sehingga lebih bermanfaat atau menguntungkan bagi pelanggan atau produsen. Desain produk adalah aspek yang dapat diamati yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan (Ulrich & Eppinger, 2018). Dalam bukunya yang berjudul “*Principle of Marketing*” (Kotler & Armstrong, 2011) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam

memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6. Mudah diperbaiki

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

7. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Mobile Legends menyediakan desain atau grafik game yang bagus dengan berisikan banyak hero (karakter) yang menarik untuk dimainkan. Game ini juga menyediakan fitur item (barang) yang dapat dibeli dan kemudian digunakan untuk memberi keuntungan tambahan pada skill (kemampuan) hero yang akan digunakan untuk bertanding. Tidak hanya untuk menambahkan skill, ada beberapa item yang digunakan untuk menambah tampilan hero menjadi lebih cantik dan menarik, item ini disebut skin. (Hang & Zhang, 2015) menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (custom designs). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit. Berikut ini merupakan lima tujuan penting proses desain produk (Dreyfuss, 2003):

1. *Utility* (Kegunaan)

Item yang ditawarkan harus mudah untuk digunakan dan juga aman.

2. *Appearance* (Tampilan)

Tampilan item yang diberikan diharuskan mempunyai khas dan estetis sehingga menarik bagi pelanggan.

3. *Easy to maintenance* (Kemudahan pemeliharaan)

Desain atau dasar produk tak hanya harus mengakomodasi tujuan yang dimaksudkan, tetapi juga sederhana untuk dipelihara oleh konsumen.

4. *Low cost* (Biaya Rendah)

Produk diharuskan untuk mampu diproduksi dengan harga yang rendah sehingga harga jual dari produk ini sendiri bisa bersaing dengan perusahaan lain dengan produk sejenis.

5. *Communication* (Komunikasi)

Desain produk harus dapat menggambarkan atau secara langsung memperlihatkan filosofi dan misi perusahaan kepada konsumen.

1.5.4 Harga

Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan (Kotler, 2012). Harga mengacu pada satuan nilai moneter atau ukuran lain (seperti barang dan jasa lain) yang digunakan untuk memastikan pembelian atau penggunaan barang atau jasa. Penjelasan yang tertera sesuai dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono, 2015). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa

Berdasarkan hal diatas, dapat diktakan bahwa harga bergantung pada kemampuan atau kompetensi dari pihak pembeli untuk bernegosiasi dengan pihak

penjual guna memperoleh harga yang disepakati berdasarkan keinginan masing-masing pihak. Harga melambangkan faktor yang begitu penting bagi pelanggan guna dipertimbangkan ketika membeli barang atau jasa. Jika pelanggan percaya bahwa harga yang diberikan oleh pembeli wajar, mereka lebih mungkin untuk memperoleh barang tersebut.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut (Fure, 2013) Berikut ini adalah indikator yang digunakan dalam rangka mengukur harga:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk setiap pembelian yang melibatkan memutuskan apakah suatu hal akan diperoleh atau tidak;

keputusan berasal dari tindakan sebelumnya. (Sofjan, 2018). Organisasi harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang proses pengambilan keputusan pelanggan untuk mengembangkan rencana masa depan yang efektif dan sesuai. Proses pengambilan keputusan konsumen disaat membeli barang dan jasa tidak dapat dibandingkan. Pilihan pembelian memperluas tipologi proses pengambilan keputusan konsumen saat ini, terutama jumlah pengambilan keputusan dan keterlibatan dalam pembelian (Assael, 2010). Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2007).

Proses pembelian konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat kategori besar yaitu kompleks, terbatas, loyalitas, dan inersia. Pembelian dengan keterlibatan rendah akan menyebabkan pengambilan keputusan pelanggan dibatasi. Terkadang pelanggan membuat pilihan meskipun sedikit kontak mereka dengan produk atau layanan. Konsumen yang proses pengambilannya kurang canggih dibandingkan mereka yang tidak memahami kategorisasi produk, mencari info, dan menilainya lebih dibatasi. Misalnya, pilihan makanan ringan dan sereal. Beberapa pakar manajemen pemasaran telah menawarkan beberapa model perilaku pembelian

pembeli. Model yang mereka ajukan pada dasarnya sama. Satu model yang akrab dikenal adalah *Model Of Buyer Behaviour* (Kotler, 2012).

Pilihan pembelian konsumen sebenarnya terdiri dari banyak keputusan. Setiap keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen. Pembelian suatu produk akan dibahas dalam kaitannya dengan faktor-faktor berikut, yang dalam kasus ini diambil permisalan produk elektronik berupa radio (Swasta, 2010) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Pilihan untuk membeli radio atau menginvestasikan dana yang dimiliki di tempat lain. Pada kasus ini, korporasi harus memfokuskan upayanya pada orang-orang yang memilih untuk membeli radio dan opsi lainnya yang sedang dipertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Pilihan untuk memilih jenis radio tertentu terserah konsumen. Pemilihan melibatkan ukuran pola, desain, kualitas suara, dll. Pada situasi ini, perusahaan perlu menjalankan riset pemasaran untuk menentukan preferensi pelanggan pada produk yang diinginkan untuk mengoptimalkan daya tarik *merk*.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memutuskan *merk* mana yang mau dia beli, atau dibeli di masa yang akan datang. Setiap merek adalah unik; dengan demikian, organisasi harus memahami bagaimana pelanggan memilih merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Pelanggan bertanggung jawab untuk menentukan dimana radio dibeli. Baik di toserba, toko peralatan listrik, toko khusus radio atau elektronik, atau tempat ritel lainnya. Pada kasus ini, produsen, grosir, dan pengecer perlu untuk memahami bagaimana pelanggan menentukan pemasok.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Nantinya, konsumen bisa menetapkan jumlah barang yang nantinya dia beli. Kemungkinan melakukan pembelian beberapa unit. Pada kasus ini, perusahaan harus menyiapkan berapa item yang diperlukan berdasarkan preferensi pelanggan yang bervariasi.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen bisa memilih kapan mereka akan menyelesaikan transaksi pembelian. Pada akhirnya, permasalahan ini akan mempengaruhi ketersediaan keuangan untuk membeli radio. Oleh karenanya, pelaku bisnis perlu menyadari unsur-unsur yang menjadi faktor penyebab pilihan pembelian konsumen. Dengan itu, bisnis dapat secara efektif mengelola waktu produksi dan jadwal pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Cara atau cara pembayaran barang-barang yang diperoleh harus dipilih oleh konsumen, baik secara tunai maupun secara mencicil. Pertimbangan ini akan mempengaruhi penilaian tentang pemasok dan kuantitas yang akan dibeli. Pada situasi ini, bisnis harus mengetahui metode pembayaran pilihan konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian-penelitian yang dilakukan penulis terdahulu yang ditujukan untuk mendukung penelitian ini, antara lainnya yaitu berikut ini.

Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Sutrisno, 2020)	Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends: Bang Bang (Studi pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)	Dijelaskan bahwa variabel harga dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian item game.
(Suryono, 2016)	Perilaku Pemain <i>Game online</i> Terhadap Pembelian <i>Virtual item</i> (Studi Pada <i>Game online</i> Ragnarok Online)	Dijelaskan Desain produk dari <i>virtual item</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pemain.

Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Chen et al., 2017)	<i>Identifying User's Behavior on Purchasing Virtual items</i>	Didalamnya dijelaskan bahwa kebebasan dalam mengontrol karakter mereka sendiri, menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya keinginan dari satu pemain untuk menjadi karakter yang unik atau berbeda dibandingkan pemain lainnya.
(Ho & Wu, 2012)	<i>Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game</i>	Dijelaskan disini bahwa teori fungsional nilai konsumsi yaitu <i>price utility</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian pemain <i>game online</i> .

Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Park & Lee, 2011)	<i>Exploring the Value of Purchasing Online Game Items</i>	Menjelaskan bahwa kesenangan bermain yang terdapat pada nilai visual pada karakter maupun tampilan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian <i>virtual item</i>

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam rangka mendongkrak penjualan, perusahaan harus berusaha lebih unggul dalam memaksimalkan penjualan produknya. Dan salah satu hal yang dapat dioptimalkan dari produk perusahaan adalah design dari produknya. Desain produk menjadi media komunikasi yang tepat bagi perusahaan kepada konsumennya, semakin media komunikasi yang disampaikan maka semakin tertarik juga konsumen untuk melakukan pembelian produk. Desain produk yakni semua hal yang mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggannya. Desain memberikan nilai pada suatu produk yang bisa menjadi nilai plus tersendiri pada produk tersebut, dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Desain

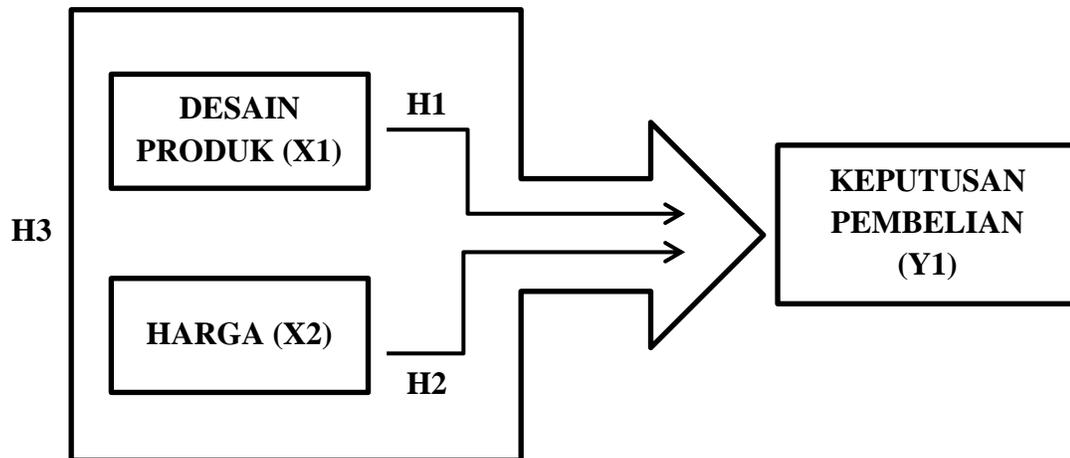
produk merupakan aspek yang dapat dilihat secara nyata yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ulrich & Eppinger, 2018).

1.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai suatu produk apakah itu barang maupun jasa yang berbanding dengan tingkat kesulitan untuk mendapatkannya di sebut juga sebagai harga. Nilai *virtual item* suatu item dikatakan bernilai apabila *virtual item* tersebut dapat memberikan tambahan nilai status karakter bagi pemain, tetapi hal ini juga membuat barang tersebut memiliki harga yang tinggi pula di karenakan bernilainya barang tersebut. Semakin tinggi nilai *virtual item* yang sebanding dengan penawaran harga pada sebuah item, maka tingkat keputusan pembelian terhadap *virtual item* tersebut akan semakin tinggi pula. Dalam pemasaran, harga memiliki pengaruh yang signifikan. Pelanggan mungkin tidak mampu membeli barang jika harganya terlalu tinggi, dan ini mungkin berdampak negatif pada penjualan dan kepuasan pelanggan. Sulit untuk mendapatkan uang jika harganya rendah, dan beberapa pelanggan mungkin memiliki persepsi negatif terhadap perusahaan jika harganya terlalu rendah (Tjiptono, 2015).

1.8 Kerangka dan Hipotesis

Melalui tinjauan atas kerangka teori dan berbagai penelitian terdahulu, dibuatlah model penelitian berikut ini, bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Desain Produk dan Harga, digambarkan dengan model segitiga seperti dibawah ini.



X1, X2 : Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Y1 : Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel independen atau bebas ialah yang menjadi sebab berubahnya atau munculnya dependen (Sugiyono, 2012). Variabel dependen ialah yang menjadi akibat dikarenakan terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2012).

Hipotesis adalah konsep guna menentukan fakta yang perlu diarangkum. Hipotesis ialah suatu dugaan yang amat masuk akal dan masih perlu dicari ketepatannya. Hubungan dari variabel-variabel pada penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh positif Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *game* Mobile Legends.

H2 : Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *game* Mobile Legends.

H3 : Terdapat pengaruh positif Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *game* Mobile Legends.

1.9 Definisi Konseptual

Dalam setiap penelitian, definisi ini sangatlah dibutuhkan dalam pembahasan penelitian. Definisi ditujukan agar tidak terjadi kesalahan pengertian terhadap masing-masing variabel penelitian. Berikut ini merupakan definisi konseptual dari tiap variabel yang dipakai.

1.9.1 Desain Produk

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2011).

1.9.2 Harga

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler et al., 2005).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2007).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah arti atau spesifikasi kegiatan yang ditujukan untuk mengukur variabel. Selanjutnya, deskripsi operasional masing-masing variabel dibagi menjadi indikator-indikator.

1.10.1 Desain Produk

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Adapun indikator dari desain produk yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2011).

1. Model Terbaru
2. Variasi Desain
3. Desain Mengikuti Tren

1.10.2 Harga

Pada penelitian ini, harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler et al., 2005).

1. Harga yang terjangkau
2. Harga bersaing dengan produk lain yang sejenis
3. Harga sesuai dengan kualitas produk

4. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator dari Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2011).

1. Keyakinan dalam membeli
2. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk
3. Merencanakan pembelian
4. Sesuai dengan keinginan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, yang mana pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dilakukan agar dapat mengetahui alasan dibalik terjadinya sesuatu hal dan apa yang mempengaruhi terjadinya hal tersebut. Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan serta menjelaskan mengapa sebuah fenomena tersebut terjadi serta pengaruh dari fenomena tersebut. Selain itu, Para peneliti mencoba untuk mencari tahu bagaimana

dua atau lebih variabel yang terkait. Dibuatnya hipotesis digunakan sebagai asumsi awal agar dapat menjelaskan hubungan antar variabel.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan subjek penelitian dari cakupan wilayah luas yang memiliki karakter yang bisa ditetapkan agar dapat ditarik simpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang nantinya akan dipakai pada penelitian merupakan Masyarakat Kota Semarang yang bermain *game online* Mobile Legends Bang Bang yang pernah melakukan pembelian pada produk *virtual item* pada Mobile Legends Bang Bang. Pengambilan populasi tersebut dilatar belakangi oleh beberapa hal.

Dari data yang disajikan oleh Moonton pada Konferensi Pers MPL Indonesia pada Rabu (11/08/2021), Pulau Jawa memiliki presentase jumlah pemain *game online MLBB* terbanyak pada Negara Indonesia yang dipenuhi oleh Kota DKI Jakarta, Banten, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Kota Semarang memasuki kategori salah satu Kota dengan pemain *MLBB* terbanyak di Pulau Jawa. Hal tersebut mendasari peneliti memilih objek penelitian di Kota Semarang. Selain itu, Kota Semarang mendukung peneliti untuk melakukan penelitian ini karena terdapat berbagai kegiatan besar seperti Tournament, perkumpulan komunitas, dan lain sebagainya yang dilaksanakan secara offline di Kota Semarang, sehingga ini menjadi sarana tersendiri untuk peneliti melakukan penelitian secara langsung.

1.12.2 Sampel

Sampel merupakan rangkaian bagian yang terdapat pada populasi, dimana data yang diambil dari populasi harus dapat mewakili (Sugiyono, 2012). Pada saat menentukan sebuah sampel yang digunakan untuk populasi yang tidak bisa dipastikan jumlahnya, dapat ditentukan langsung sebanyak 100 responden (Donald R. Cooper, 2006).

1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling dipakai pada penelitian ini, yang berarti bahwa populasi tidak akan punya kesempatan sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2012). *Purposive sampling* digunakan pada penelitian ini, yang merupakan teknik dengan penentuan sampel berdasar pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012) Pertimbangan atau kriteria tersebut yakni sebagai berikut.

1. Bertempat tinggal di Semarang dan berusia 17 tahun keatas
2. Pernah membeli *virtual item* pada Mobile Legends Bang Bang 1 tahun terakhir
3. Bersedia mengisi kuesioner yang disediakan mengenai penelitian yang dilakukan

Pengambilan sampel ini dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi kegiatan-kegiatan yang menghadirkan langsung para pemain *game online MLBB*, seperti Tournament offline di daerah Semarang. Dengan begitu peneliti bisa langsung melakukan permintaan untuk pengisian kuesioner pada para pemain *MLBB* yang memenuhi kriteria diatas.

1.12.4 Jenis dan Sumber Data

1.12.4.1 Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif (berupa deskriptif) dan kuantitatif (berupa numerik). Penelitian ini mengandalkan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah semacam informasi atau penjelasan yang dapat diukur dan dihitung secara langsung dan dinyatakan dalam bentuk angka.

1.12.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Survei, wawancara, dan bentuk pengamatan langsung lainnya adalah contoh pengumpulan data primer, yang melibatkan pengumpulan informasi langsung dari titik asalnya. Data penelitian ini berasal dari survei dimana partisipan mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara, seperti pihak lain, dan disimpan dalam arsip, baik dipublikasikan maupun tidak, sebelum diolah menjadi tabel, grafik, atau foto. Penjelasan tersebut merupakan pengertian dari data sekunder. Data bersumber dari kajian dalam literatur, buku-buku dan catatan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2012).

1.12.5 Skala Pengukuran

Skala ukur mengacu pada alat ukur untuk mencari tahu panjang dan pendek pada interval, Sehingga alat ukur tersebut ketika digunakan mampu menampilkan data kuantitatif. Variabel dapat diukur dengan alat tertentu yang kemudian diekspresikan dalam bentuk numerik sehingga lebih efektif, komunikatif dan akurat (Sugiyono, 2012). Skala likert ialah standar yang dipakai dalam mengukur persepsi, sikap dan pendapat serta fenomenom sosial. Skala ini dapat mengubah variabel yang diukur menjadi variabel indikator. Indikator-indikator ini kemudian menjadi titik dalam mengembangkan perangkat yang dapat berupa data dan pertanyaan. Berikut ini merupakan skor yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen untuk membeli:

Tabel 1. 3

Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju / Selalu
4	Setuju / Sering
3	Netral
2	Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah
1	Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah

Sumber: (Sugiyono, 2012)

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner: Merupakan *survey* data menggunakan kuesioner kepada konsumen Mobile Legends Bang Bang di Kota Semarang
2. Wawancara: Merupakan *survey* sejumlah data yang menyangkut mengenai pertanyaan dalam kuesioner dengan menyampaikan pertanyaan secara langsung pada konsumen Mobile Legends Bang Bang di Kota Semarang

1.12.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang diinginkan telah didapatkan, selanjutnya data diolah dan dibuat kedalam bentuk tabel untuk kebutuhan analisis. Pengolahan data yang dimaksudkan meliputi:

1. *Editing*, (Pengeditan)

Proses *editing* terhadap data yang telah terkumpul digunakan untuk menentukan apakah hasil yang dihasilkan sesuai dengan prediksi atau tidak. Jika tanggapan yang diterima tidak sesuai, perubahan akan dilakukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

2. *Coding*, (Pengkodean)

Coding adalah proses menetapkan kode ke satu set tanggapan dengan mengkategorikannya. Hal ini berguna untuk memudahkan pengelompokan data pada kategori yang sama.

3. *Scoring*, (Penilaian)

Scoring adalah sistem penilaian atau evaluasi yang memudahkan dalam menghitung data kuantitatif.

4. *Tabulating*, (Tabulasi)

Tabulating merupakan proses mengumpulkan data dari hasil penilaian dan menampilkannya dalam format tabel. Hal ini penting untuk menentukan hubungan antar variabel yang sudah ada.

1.12.8 Instrumen Penelitian

Penelitian memungkinkan kita mengukur fenomena ini dengan alat ukur yang di sebut dengan instrument penelitian. Alat ini digunakan untuk mengukur peristiwa alam atau sosial yang telah dilihat (Sugiyono, 2012).

1.12.9 Teknik Analisis Data

Peneliti memakai analisis kuantitatif, yang mana merupakan analisis yang dimanfaatkan untuk data numerik dan cara pembahasannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1.12.10 Uji Validitas

Kuesioner dapat dianggap valid jika sudah di uji validitasnya. Survei dapat dikatakan valid jika pertanyaan survei dapat menyampaikan apa yang akan diukur

dalam survei tersebut (Ghozali, 2015). Pengecekan keabsahan akan dilakukan dengan menggunakan program statistik yaitu SPSS.

Penilaian kuesioner benar jika nilai evaluasi (angka r) > skala r . Pengujian ini akan dilaksanakan dengan memakai uji satu sisi dan tingkat *significance* 5%. Sedangkan untuk melihat skor yang benar untuk butir soal. Maka kriteria tersebut dapat didefinisikan dalam statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel dan bertanda positif, karena itu variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel dan bernilai negatif, karena itu variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Besar pada r tersebut dapat dihitung menggunakan taraf signifikansi (α) yaitu sebesar 5%. Indikator untuk setiap pertanyaan yang diperoleh ini dapat dianggap sah jika nilai ini menunjukkan nilai yang substansial.

1.12.11 Uji Reliabilitas

Keandalan nilai dapat mengungkapkan efek alat ukur saat mengukur fenomena yang sama. Reliabilitas adalah metode untuk menilai validitas kuesioner dengan menggunakan indikator variabel. Dapat dikatakan bahwa kuisisioner tersebut reliabel, dan jawaban jawaban seseorang tetap atau konstan sepanjang waktu (Ghozali, 2015). SPSS menyediakan fasilitas ditujukan untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Berikut ini merupakan syarat pengujian reliabilitas:

1. Cronbach Alpha $> 0,6$, maka variabel dinyatakan reliabel
2. Cronbach Alpha $< 0,6$, maka variabel dinyatakan tidak reliabel

1.12.12 Analisis Data

1.12.12.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana merupakan satu metode guna menentukan besar kecilnya hubungan antara variabel penyebab (X) dan prediktor dari variabel yang dihasilkan (Y) atau *response*.

1.12.12.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Fungsi analisis regresi berganda adalah guna mengantisipasi atau memprediksi nilai pengaruh antara dua atau lebihnya variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Analisis regresi berganda ditujukan untuk menentukan dan menguji apakah desain produk dan harga berdampak pada keputusan pembelian *virtual item game online MLBB*.

1.12.13 Koefisien Korelasi

Fungsi dari uji korelasi adalah guna mencari tahu hubungan antara variabel bebas dengan terikat. Umur produk yang digunakan dalam pengujian akan dipakai untuk menilai hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam koefisien korelasi penelitian ini. Pada penelitian ini, uji korelasi dihitung menggunakan aplikasi SPSS.

Kemudian jika telah didapatkan nilai korelasi, Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi, digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Penilaian Koefisien Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2012)

1.12.14 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi disini memiliki fungsi untuk menghitung berapa proporsi (dalam presentase) variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinan adalah metrik untuk seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel untuk menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas. Ketika variabel bebas mendekati satu, ia dapat menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan perubahan variabel terikat. (Ghozali, 2015).

1.12.15 Uji Signifikan

1.12.15.1 Uji t

Uji t faktanya dapat menunjukkan berapa kuat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan bagaimana variabel dependen atau Y, yang mana dimaksudkan untuk mencari tahu ada tidaknya pengaruh variabel X (independen) yang mempengaruhi variabel dependen dan penting atau tidak (Ghozali, 2015). Uji t berhubungan dengan variabel X terhadap variabel Y, terlepas dari apakah variabel X1 dan X₂ (desain produk dan harga) sebenarnya dapat mempengaruhi Y (keputusan pembelian) baik itu secara terpisah atau sebagian, dan digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana,

t = nilai t_{hitung} atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

(Catatan: t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

Hasil dari nilai t yang didapat akan digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

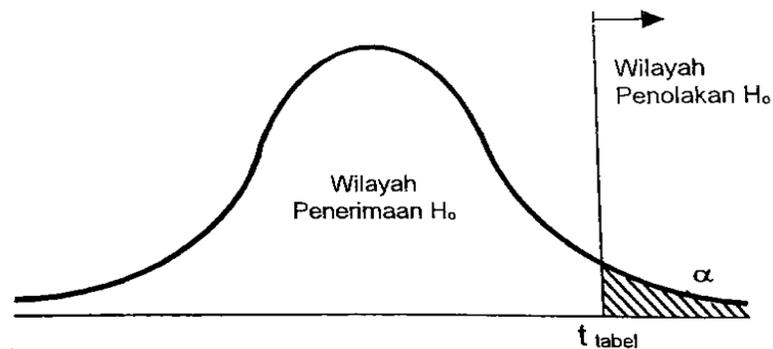
Ho : $\beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X₁) dan variabel independen (X₂) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$
3. Melihat perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}
 1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ (tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).
 2. H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ (ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).
3. Mengambil Keputusan

Gambar 1. 4

Kurva Uji t



1. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti terletak didaerah H_0 diterima
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terletak didaerah H_0 ditolak

1.12.15.2 Uji F

Uji F akan menampilkan apabila seluruh variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2015). Terdapat cara untuk melakukan uji F yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} (angka F) dan juga nilai F sesuai tabel (tabel F). Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan Tabel F dengan angka F:

1. Apabila $F_{hitung} \leq$ dari F_{tabel} , maka H_0 diterima
2. Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Untuk menacari tahu apakah variabel X_1 dan X_2 (desain produk dan harga) dapat mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian), dengan rumus berikut ini.

$$F = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

- R^2 = koefisien determinasi
 K = Jumlah variabel independen
 n = jumlah sampel

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam perhitungan uji F :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 H_0 : $\beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) terhadap variabel dependen (Y)
 H_a : $\beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel independen (X_2) terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$
3. Melihat perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel}
 1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).
 2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1. 5

Kurva Uji F

