

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Game merupakan bentuk hiburan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dan banyak dimainkan oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan bahkan orang tua. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadikan *game* tidak hanya dapat dimainkan di perangkat yang tersambung dengan televisi tetapi para perusahaan *game* telah mengembangkan *game* yang dapat dimainkan di perangkat mobile baik smartphone maupun tablet sehingga dapat dimainkan kapanpun dan dimanapun asal terhubung dengan koneksi internet.

Jumlah *gamers* di Indonesia tahun 2020 mencapai 100 juta orang. Jumlah itu menjadikan Indonesia dengan *gamers* terbanyak nomor satu se-Asia Tenggara. Dari *e-sport* ini bisa menghasilkan Rp 13,8 triliun (Republika.co.id). Sedangkan pada oktober 2021 dari total 274,5 juta *gamers* di Asia Tenggara, Indonesia berkontribusi sekitar 43 persen terhadap jumlah total tersebut. Selain itu Indonesia juga menyumbang pendapatan terbesar senilai USD 2,08 miliar atau setara Rp 30 triliun.

Rata-rata pemain *game online* di Indonesia adalah kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Klasifikasi jumlah orang yang bermain *game online* dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Pemain Game Online Di Indonesia

Tahun	Jumlah Pemain Game Online
2018	60 juta orang
2019	62,1 juta orang
2020	100 juta orang
Oktober, 2021	118.035 juta orang

(sumber: merdeka.com, bisnis.com, lokadata.beritagar.id, republika.co.id)

Ada berbagai macam jenis *game online* yang dimainkan oleh *gamers* di Indonesia. Dari banyaknya jenis *game online* yang dimainkan ada beberapa *game*

online yang sangat populer atau paling banyak dimainkan oleh para *gamers* di Indonesia. Berikut adalah tabel *game online* yang populer di Indonesia dan jumlah orang yang mendownloadnya pada tahun 2018-Oktober 2021.

Tabel 1.2
Game Online Populer Di Indonesia Pada Tahun 2018-Oktober 2021

Tahun	GameOnline	Jumlah Download
2018	PUBG Mobile	200 Juta kali
	Mobile legends	170 Juta kali
	Clash Royale	350 Juta kali
	Free Fire	>100 Juta kali
	Arena of Valor	100 Juta kali
2019	Free Fire	>100 Juta kali
	Mobile legends	>100 Juta kali
	PUBG Mobile	>100 Juta kali
	Lords Mobile	>100 Juta kali
	Game of Sultans	>10 Juta kali
2020	Free Fire	500 Juta kali
	PUBG Mobile	>100 Juta kali
	Lords Mobile	>100 Juta kali
	Among Us	54 Juta kali
	Arena of Valor	>10 Juta kali
Oktober 2021	Free Fire	>1 Miliar kali
	PUBG Mobile	>500 Juta kali
	Homescapes	>100 Juta kali
	Mobile legends	>100 Juta kali
	Clash Royale	>100 Juta kali

(sumber: skripsi pengaruh budaya,sosial,pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian UC (unknown cash) dalam game online PUBG (Player Unknown's Battle Grounds mobile, Google playstore)

Dari berapa *game online* yang populer di Indonesia, salah satu yang paling banyak diminati adalah *games online PUBG Mobile*. Karena dari data di atas

game ini selalu berada pada peringkat tiga besar dari tahun 2018 sampai Oktober 2021, sebagai *game online* dengan jumlah download terbanyak di Indonesia, serta *games* ini sudah masuk dalam kategori ranah *e-sport*. . Kepanjangan dari *PUBG Mobile* ini adalah *Players Unknown's Battle Grounds Mobile* yang mengandung arti pemain tidak tahu medan pertempurannya (terjemahan dalam bahasa Indonesia).

PUBG adalah sebuah permainan video dengan *genre battle royale*, dimana 100 orang sekaligus dapat bermain secara daring. Di dalam permainan ini pemain bisa bermain solo, tim 2 orang, dan tim 4 orang, serta bisa mengundang teman untuk bergabung ke dalam permainan sebagai tim (*sumber:Wikipedia*). *Game PUBG* ini dibuat oleh seorang pria bernama Brenden Greene, berusia 44 tahun berkebangsaan Irlandia dan dikembangkan serta dirilis oleh perusahaan Tencent Games dari Tiongkok. *Games online PUBG Mobile* mempunyai item yang menarik yang muncul disetiap *event* dan musim baru atau setelah di *update*. Dalam *game online* item-item ini biasanya disebut dengan *skin*. *Skin* dan item-item yang dimaksudkan yaitu berupa karakter pemain, pakaian, helm, senjata, ransel, panci, granad, mobil dan lain-lain. Item-item ini bisa diperoleh secara gratis dan dibeli menggunakan *UC (Unknown Cash)*. *UC (Unknown Cash)* merupakan mata uang virtual dalam *games PUBG Mobile*. *UC* tidak diperoleh dengan mudah oleh para *player* melainkan harus membelinya dengan menggunakan uang riil atau mata uang asli pada harga yang telah ditentukan.

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atas penjualan barang dan jasa yang dipasarkan, selain itu harga juga merupakan suatu faktor penentu utama dalam keputusan bagi para konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kebijakan penetapan harga sangat menentukan bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain karena pengaruh kebijakan penetapan harga sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan.

UC dapat dibeli oleh *player* ditoko *online* seperti Codashop, UniPin, Blibi, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Adapun harga *UC* yang terdapat pada salah satu situs penjualan resmi yaitu Blibi Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3.
Harga Unknown Cash (UC)

Top Up UC PUBG	Harga UC PUBG
PUBG Early Key	Rp. 34.600
PUBG Steam Game Key	Rp. 216.000
PUBG Mobile Voucher 60 UC	Rp. 14.500
PUBG Mobile Voucher 325 UC	Rp. 72.500
PUBG Mobile Voucher 660 UC	Rp. 145.000
PUBG Mobile Voucher 1.800 UC	Rp. 362.500
PUBG Mobile Voucher 3.850 UC	Rp. 725.000
PUBG Mobile Voucher 8.100 UC	Rp. 1.450.000

(sumber: www.blibi.com)

Data di atas memberikan informasi bahwa harga dari setiap paket UC yang ditawarkan berbeda beda. Dengan harga yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian UC ini, yaitu dengan mempersepsikan harga tersebut apakah harganya terlalu mahal atau tidak untuk dibeli. Persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi untuk melihat sebuah harga dan dibandingkan dengan pesaing lain, apakah harga yang ditawarkan masuk akal dan menjadi sebuah alasan untuk tetap membeli produk atau jasa tersebut.

Selain persepsi harga, strategi pemasaran promosi juga mempengaruhi penjualan perusahaan. Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang menyampaikan atau menyebarkan sebuah informasi, membujuk atau mempengaruhi dan meningkatkan pangsa pasar agar bersedia membeli, menerima dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Yang menarik, promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat beli pelanggan untuk membeli UC pada *games PUBG mobile*. Dengan demikian perusahaan akan terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli UC pada *games PUBG mobile*. Kesuksesan dalam menawarkan produk UC dalam *games PUBG mobile* tentunya tidak terlepas dari promosi. Bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan iklan,

pemberian diskon, *cashback* dan pemberian bonus. Berikut merupakan bentuk iklan yang digunakan sebagai media promosi UC dalam *games PUBG mobile*.



(sumber: www.shoppee.com)

Gambar 1.1
Bentuk Iklan UC

Harga yang logis serta promosi yang menarik dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan suatu gairah yang dirasakan konsumen untuk memiliki atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa yang dilakukan secara sadar. Menurut Nasar et.al (dalam Bhatti, 2018), terdapat beberapa faktor yang dapat menarik minat beli konsumen, yaitu harga yang dapat menarik pelanggan baru dan promosi penjualan yang dapat mempertahankan pelanggan dalam ketertarikan terhadap produk yang dijual.

Untuk menarik perhatian konsumen membeli UC pada *games PUBG Mobile* maka dibutuhkan promosi yang efektif dan harga yang logis sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Dari penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI UC (UNKNOWN CASH) DALAM GAMES PLAYER UNKNOWN BATTLE GROUND (PUBG) MOBILE DI MEDAN BARU**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*?
3. Apakah persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh dan promosi terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*
2. Bagi perusahaan PUBG Corporation
Hasil penelitian bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.
3. Bagi penulis selanjutnya
Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Persepsi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk dapat memiliki suatu produk. Menurut Alma (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dengan adanya harga suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga suatu produk itu terjangkau untuk dibeli atau tidak. Keadaan konsumen yang melakukan pertimbangan atas suatu harga sebelum melakukan pembelian disebut dengan persepsi harga.

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil (Schiffman dan Kanuk 2013). Lily dan Yurike (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lee dan Body (2011:532) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pernyataan atau pendapat konsumen mengenai harga atau sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau memakai suatu produk.

Berdasarkan defenisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi untuk melihat sebuah harga dan dibandingkan dengan pesaing lain, apakah harga yang ditawarkan masuk akal dan menjadi sebuah alasan untuk tetap membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi Harga

Dalam membentuk persepsi harga, konsumen harus memperhatikan faktor-faktor yang mendasari persepsi sebuah harga. Menurut Nagle dan Hogan (2006) faktor-faktor yang membentuk persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah:

1. *Perception of price differences*

Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

2. *Price references*

Yaitu nilai yang dimiliki pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi iklan dan pengalaman orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi yang mendasari persepsi harga adalah *perception of price differences* dan *price references*.

2.1.3 Dimensi Persepsi Harga

Adapun dimensi dari persepsi harga menurut Monroe dalam Hajati dan Vanesia (2015:67), persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap nama, merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya uang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Dimensi persepsi harga seperti persepsi kualitas terdiri dari persepsi citra merek dan persepsi citra toko. Dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan terdiri dari persepsi terhadap kewajaran harga dan persepsi ekuitas merek dapat menggambarkan efek harga untuk situasi pembelian.

2.1.4 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi suatu harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:

1. Daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga

Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk.

3. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.

4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator-indikator persepsi harga adalah daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga dan harga sesuai dengan kualitas produk.

2.1.5 Defenisi Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam memasarkan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan aktifitas yang berfungsi untuk menyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa sehingga membujuk pelanggan untuk membelinya. Tjiptono (2015:387) mendefinisikan bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Buchory dan Saladin dalam Diyatma (2017) mendefinisikan promosi adalah salah satu unsure dalam bauran pemasaran

perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Budianto (2015) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Malau (2017:103) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan sefera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk sehingga diharapkan dapat merangsang, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.6 Jenis-Jenis Promosi

Promosi ialah sarana yang digunakan untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa, dengan tujuan memperluas pangsa pasar dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Adapun jenis-jenis promosi yang digunakan dalam bidang pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Adverstising*

Advertising atau periklanan yaitu presentasi non-pribadi dan promosi berbayar yang memiliki sponsor.

2. *Personal selling*

Adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan sumber daya manusia. Tujuannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih akrab dan terpercaya.

3. *Sales promotion*

Merupakan promosi jangka pendek yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan cepat. Fungsinya untuk mendongkrak permintaan akan produk atau layanan tertentu.

4. *Public relation*

Adalah jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan. promosi ini sering dilakukan dalam bentuk event, pemberitaan, kolaborasi dengan stakeholder.

5. *Direct marketing*

Promosi yang dilakukan ke calon pelanggan dengan menggunakan saluran komunikasi, bisa dengan cara email, sms maupun dengan telepon.

Jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan berdasarkan penjelasan diatas adalah *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*.

2.1.7 Dimensi Promosi

Keefektifan suatu promosi iklan sangat berkaitan dengan terpaan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga pesan iklan tersebut dapat tersampaikan ke calon konsumen. Menurut Wells pengukuran suatu iklan dapat diukur dari:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering iklan dilihat dan dibaca oleh konsumen.
2. Intensitas, yaitu seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan.
3. Durasi, yaitu seberapa lama khalayak memperhatikan iklan.

2.1.8 Indikator Promosi

Menurut Kotler Armstrong dalam (Tambunan & MM,2019) menjelaskan indikator promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah dan lain-lain.
2. Penjualan personal. Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi dengan konsumen.
3. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.

4. *Public relation*, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggungjawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbale balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

2.1.9 Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013:137). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus terekam ke dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189). Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018).

Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk maupun jasa, tanpa adanya paksaan dari pihak lain dan dilakukan secara sadar.

2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Josep, et. Al (dalam Putri, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampaknya dari loyalitas tersebut adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya.

3. Preferensi merek

Preferensi merek adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut.

4. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik yang dapat diterima pelanggan sehingga logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen.

5. Nilai keuntungan

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan.

6. Harga

Harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pelanggan, serta dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk tersebut.

7. Lingkungan fisik

Pelanggan mengharapkan perusahaan mempunyai toko atau produk perusahaan dapat masuk ke agen-agen penjualan.

2.1.11 Dimensi Minat Beli

Minat beli konsumen dapat diidentifikasi dari beberapa dimensi-dimensi yang ada. Dalam literatur yang diperoleh dari beberapa artikel jurnal seperti yang dikemukakan oleh Priyanti, Febri Susanti dan Aziz (2017) yang dikutip dari Spiro dan McGee, MacKay dan Haubl yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi yang membentuk minat beli adalah:

1. Pencarian informasi lanjut

Diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.

2. Kemauan untuk memahami produk

Yaitu sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.

3. Keinginan untuk mencoba produk

Yaitu keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba suatu produk.

4. Kunjungan ke outlet

Konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dimensi minat beli adalah pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk dan kunjungan konsumen ke outlet atau toko.

2.1.12 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang sellau memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa indikator dari minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Oktaviani Harliningtyas, Sengguruh Niluwardono, Salem Abdulaziz Mohammed Ba Wazir, Ani Wulandari, dan Agus Sukoco. (2020)	The effect of production innovation, price perception, and promotion of interest in buting plaza chatime visits.	Secara simultan persepsi harga, inovasi produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $F_{tabel} = 72,204 > F_{tabel}$.
2	Slamet Prayogi, Awan Santoso (2019)	The influence of product quality, prices and promotion on interest in buying sri sulastris batik.	Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli batik lestari Bantul Yogyakarta.
3	Soegeng Wahyudi, Suparso, Miki Effendi (2021)	Peran brand image sebagai variabel mediasi dalam pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli (studi kasus pada mobil listrik Hyundai)	Penelitian ini menemukan bahwa harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

4	Soegeng Wahyudi (2021)	The influence of products, price, sales promotion, direct and digital marketing on buying interest	Dalam penelitian ini menemukan bahwa produk, harga, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
5	Fiesty Utami, Edy Arisona dan Tri Wahyudi (2020)	The effect of price, promotion, and location to the interest of tourist to revisit Banten lama.	Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga, promosi serta lokasi memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke banten lama.

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Hubungan Persepsi Harga pada Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harliningtyas, dkk (2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli, demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayogi dan Santoso (2019) bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli batik lestari Bantul Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2021) juga menunjukkan menemukan bahwa harga, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Endico (2021) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

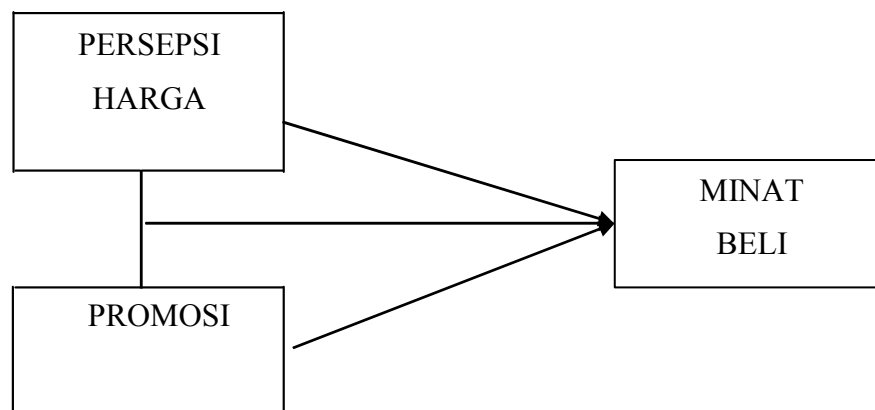
2.3.2 Hubungan Promosi pada Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh, Harliningtyas, dkk (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogi, Santoso (2019) bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, dkk (2021) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi terhadap minat beli batik lestari Bantul Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel Gianluca Endico (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Hubungan Persepsi Harga dan Promosi pada Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harliningtyas, dkk bahwa p harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Prayogi, Santoso (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli batik lestari bantul Yogyakarta. Hasil penelitian yang dilakukan Wahyudi, dkk (2021) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan promosi terhadap minat beli mobil listrik hyundai. Penelitian yang dilakukan oleh Endico (2021) menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli UC (*unknown cash*) dalam *games PUBG mobile*

2. Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli UC (*unknown cash*) dalam *games PUBG mobile*
3. Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli UC (*unknown cash*) dalam *games PUBG mobile*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu serta memperoleh pengetahuan yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Medan Baru. Waktu penelitian dimulai bulan Oktober 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi

Untuk menentukan hasil dari suatu penelitian tidak terlepas dari populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2016:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna *games PUBG mobile* yang ada di Medan Baru.

3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Hair et al (2017) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel sebaiknya yang dipakai adalah 10 dikali dengan jumlah indikator. Sampel dalam penelitian ini merupakan pemain *games PUBG mobile* yang ada di Medan Baru. Maka berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \end{aligned}$$

= 120

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh* dan *snowball*.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun ciri-ciri khusus yang dimaksud adalah pemain *games PUBG mobile* yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan UC dalam *games PUBG mobile* di Medan Baru, pemain *games PUBG mobile* dengan rentang usia 17-25 tahun, pemain *games PUBG mobile* dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta *marketplace* yang sering digunakan responden untuk membeli UC dalam *games PUBG mobile*.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian disebar secara offline dan online.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli dan variabel independen ada 2 yaitu persepsi harga dan promosi. Minat beli merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2014). Dan variabel persepsi harga merujuk pada penelitian Hidayat dan Sutopo (2016), serta variabel promosi merujuk pada penelitian Kotler Armstrong dalam (Tambunan 2019). Dengan demikian dapat dirumuskan instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Likert
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. <i>Public relation</i>	Skala likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Skala likert

3.8 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Uji Validitas Dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dari nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0,06.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.10.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan varians implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1.

3.11 Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Minat beli

α = Konstanta

X1 = Persepsi harga

X2 = Promosi

b1 = Koefisien regresi persepsi harga

b2 = Koefisien regresi promosi

ϵ = Error

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan dengan ketentuan:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. H_0 ditolak: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 diterima: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.