

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *game* yang ada di masyarakat semakin berkembang pesat. *Game* saat ini marak digunakan oleh masyarakat baik anak kecil, remaja, dewasa maupun orang tua. *Game* dapat berdampak positif dan negatif. Adapun dampak negatif yang ditimbulkan adalah kecanduan dan tidak dapat mengatur waktu dan dampak positifnya adalah dapat mengisi waktu luang dan penghilang stres. *Game* dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *game online* dan *game offline*.

Game online merupakan *game* yang dimainkan dengan bantuan jaringan atau kuota internet. *Game online* memiliki daya tarik tersendiri bagi para *gamers*. Tampilan dan tantangan *game online* membuat para penggemar *game online* menjadi semakin tertarik untuk menggunakannya. Apalagi dengan *game online* yang dapat dengan mudah digunakan dimana saja tanpa menggunakan perangkat yang berat dan susah untuk dibawa. Cukup dengan modal *smartphone android* atau *tablet* dan kuota internet sudah bisa dengan mudah dan cepat digunakan penggunaannya. Jumlah *gamers* saat ini cukup banyak.

Total *gamers* di Asia Tenggara Agustus 2021 sebanyak 274,5 juta orang. Dari total tersebut Indonesia berkontribusi sekitar 43 persen di dalamnya sehingga menjadikan Indonesia dengan *gamers* terbanyak se-Asia Tenggara. Selain itu Indonesia juga menyumbangkan pendapatan terbesar senilai USD 2,08 miliar dolar AS atau sekitar 30 triliun rupiah (amp.hitekno.com). Terdapat berbagai jenis *game online* yang paling sering dimainkan para *gamers* di Indonesia. Dari berbagai jenis *game online* yang dimainkan ada beberapa *game online* yang populer dan paling sering dimainkan oleh *gamers* Indonesia. Berikut adalah *game online* populer dan paling sering dimainkan.



(Sumber: jalantikus.com, katadata.co.id)

Gambar 1.1 Jenis *games online*

Game online dapat dikatakan sangat sulit untuk melakukannya bagi para pecinta *game online*, karena dalam permainan ini dibutuhkan kemampuan individu dan juga kerjasama tim untuk dapat memenangkan permainan. Di Indonesia *game online* yang populer dan sering dimainkan ada 5 yaitu : *Mobile legends* (2016), *Free fire* (2017), *PUBG Mobile* (2018), *State of Survival* (2019), *Genshin Impact* (2020). Namun saat ini *game online* yang populer dan paling sering dimainkan di Indonesia adalah *game Mobile Legends* dengan jumlah pengunduhnya 100 juta lebih pada pengguna untuk system *Android* (*Play Store*). Kompas.com (2019) banyaknya pengguna atau pemain *game Mobile Legends* kini dilirik oleh Kantor Staf Presiden (KSP), kementerian pemuda dan olahraga, dan kementerian komunikasi serta menggandeng salah satu penyelenggara E-Sport terbesar di Indonesia yaitu *Indonesia E-Sport Premiere League (IESPL)* sebagai salah satu *game* yang berlaga di turnamen *Piala Presiden Esport 2019*.

Mobile Legends adalah sebuah permainan piranti bergerak berjenis arena pertarungan daring multipemain yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton (*Wikipedia*). *Mobile Legends* merupakan salah satu *game online* yang populer dan paling sering dimainkan dan di *download* saat ini. *Game Mobile Legends* dirilis pada akhir tahun 2016, namun awal populernya pada awal tahun 2017 hingga sampai saat ini. Permainan *Mobile Legends* ini merupakan permainan

beraliran *Action Strategy*. Melalui *game* ini pemain dapat melawan musuh tanpa harus berhadapan langsung alias daring, serta menggunakan berbagai macam karakter atau hero dengan tipe masing-masing diantaranya *Support*, *Marksman*, *Tank*, *Mage*, dan *Fighter*. Jenis karakter atau hero dapat dilihat pada Gambar 1.2.



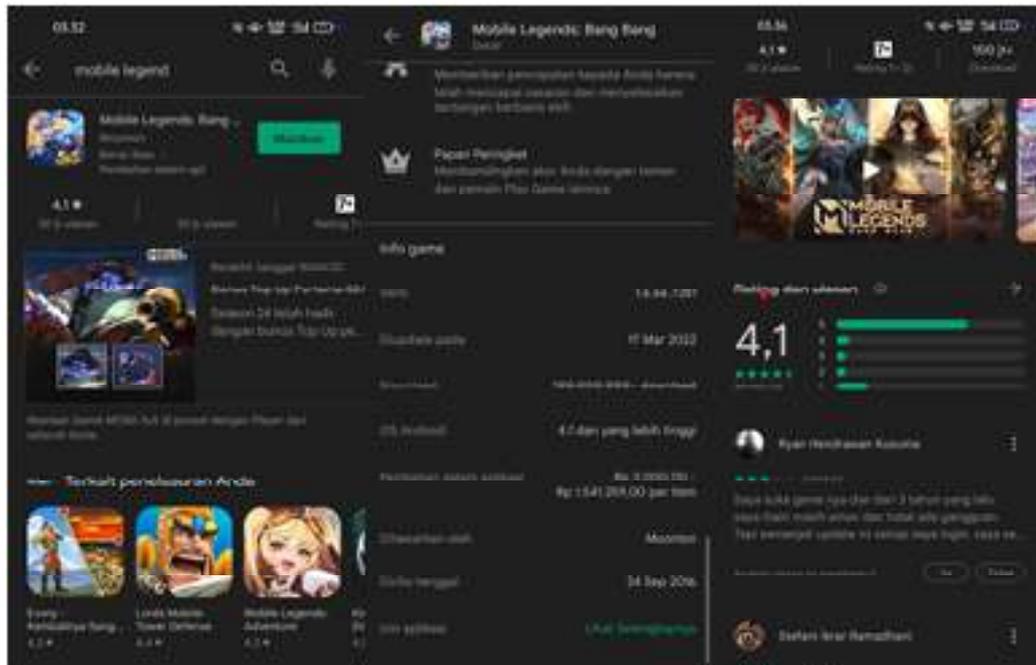
(Sumber: Aplikasi *Mobile legends*)

Gambar 1.2 : Karakter atau hero *Mobile Legends*

Permainan *Mobile Legends* memiliki beragam mode pertandingan diantaranya seperti *Ranked Mode*, *Classic Mode*, *VS AI*, *Arcade*, *Brawl* dan *Custom Mode*. Pemain dapat menghabiskan waktu minimal 20 sampai 30 menit dalam satu kali pertandingan tergantung dari segi permainannya. Kesulitan permainan justru meningkatkan pengguna karena developer *game* selalu memperbaharui tampilan, fitur dan menambahkan hero-hero yang baru, yang mana membuat pengguna tidak akan merasa bosan bahkan sebaliknya pengguna akan semakin sering memainkan permainan ini untuk mendapatkan hero-hero yang pemain inginkan.

Karakteristik *game Mobile Legends* yang kompetitif, mempertemukan pemain secara *real time* atau dalam waktu yang sama dalam sebuah arena permainan virtual, menjadikan *game Mobile Legend* paling banyak dimainkan di Indonesia saat ini. Ukuran file yang terbilang cukup ringan yaitu sekitar 252 MB dan hanya memerlukan memori akses yang cukup rendah, sebesar 1 GB RAM

menjadi alasan mengapa begitu diminati permainan *Mobile Legends*. Jumlah pengunduh *game Mobile Legends* dapat dilihat pada Gambar 1.3.



(Sumber: Aplikasi Play Store)

Gambar 1.3 Informasi Jumlah Pengunduh *game Mobile Legends*

Maraknya pemain *game online* banyak berbagai pihak yang memanfaatkan untuk mengambil keuntungan mulai dari perusahaan penyedia layanan , *game center*, dan para pemain. Awalnya pengguna yang bermain *game online* hanya untuk mendapatkan kesenangan dan sebagai hiburan diwaktu senggang. Popularitas *game online* membuat banyak pengguna memanfaatkan *game online* untuk mencari keuntungan di dalam permainan milik mereka seperti menjual *diamond* (sejenis mata uang untuk membeli dalam permainan *Mobile Legends*), skin (tampilan hero yang berbeda dan lebih menarik), jasa joki (membeli akun yang tier atau pangkat yang lebih tinggi) dan masih banyak lagi. Pihak *Mobile Legends* melakukan promosi untuk menarik pemain agar berminat membeli *diamond* tersebut.

Menurut Elida dan Raharjo (2019:203) Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi

serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat beli pemain untuk membeli *Diamond* pada game *Mobile Legends*. Dengan demikian perusahaan akan terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli *Diamond* pada game *Mobile Legends*. Kesuksesan dalam menawarkan produk *Diamond* dalam game *Mobile Legends* tentunya tidak terlepas dari promosi. Bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan pemberian diskon dan pemberian bonus. Berikut gambar diskon dan bonus *Diamond* yang dipromosikan oleh game *Mobile legends*.



(sumber: www.Lazada.co.id, Shopee.com)

Gambar 1.4 Promosi *Diamond Mobile Legends*

Berdasarkan gambar 1.4 Untuk mendapatkan diskon dan bonus *Diamond Mobile Legends* dapat dilakukan dengan mengisi saldo (*top up*). *Diamond* dapat dibeli oleh pemain di toko *online* seperti toko game, Tokopedia, Esportsku, Diorama, Hitekno dan lain-lain. Adapun harga *Diamond* yang terdapat pada salah satu situs penjualan resmi yaitu Esportsku adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Harga *Diamond Mobile legends*

Jumlah <i>Diamond</i>	Harga <i>Diamond</i>	Bonus
11	Rp 3.000	-
50	Rp 15.000	5 <i>Diamond</i>
250	Rp 75.000	25 <i>Diamond</i>
500	Rp 149.000	65 <i>Diamond</i>
1000	Rp 299.000	155 <i>Diamond</i>
1500	Rp 439.000	265 <i>Diamond</i>
2500	Rp 739.000	475 <i>Diamond</i>
5000	Rp 1.499.000	1000 <i>Diamond</i>
Starlight Members	Rp 149.000	-

(Sumber: www.Esportsku.com)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa harga dari setiap paket *Diamond* yang ditawarkan berbeda beda. Dimana harga *Diamond* tersebut sesuai dengan jumlah *diamond* yang didapatkan. Semakin banyak *Diamond* yang di beli maka akan semakin banyak bonus yang akan didapat. Dengan melihat harga *Diamond* diatas pemain dapat mempertimbangkan pembelian *Diamond* tersebut. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Ari & Efendi, (2015) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Nusarika dan Purnami (2015) Persepsi yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan. Menurut Acmad dan Supriono, (2017) mengemukakan bahwa semakin tinggi nilai positif persepsi harga maka akan semakin meningkat minat beli kembali. Pihak *Mobile Legends* menjual produk berupa *Diamond*. *Diamond* dapat dibeli kembali karena persepsi harga *Diamond* sesuai dengan apa yang dibeli di dalam *game Mobile Legends*. *Game Mobile Legends* mempunyai item-item yang menarik yang muncul di setiap *event* dan musim baru atau setelah di

update. Dalam *game Mobile Legends* item-item ini disebut dengan skin. Skin ini dapat dibeli dengan menggunakan *Diamond*, *Diamond* merupakan mata uang virtual dalam *game Mobile Legends*. *Diamond* tersebut dapat digunakan untuk membeli item-item yang ada di dalam *game Mobile Legends* seperti membuat *Squat* (kelompok grup), membuka *Starlight Member* untuk mendapatkan skin-skin menarik dan masih banyak lagi yang dapat dibeli dengan menggunakan *Diamond* di dalam *game Mobile Legends*. *Diamond* tidak diperoleh dengan mudah oleh para pemain melainkan harus membelinya dengan menggunakan uang riil atau mata uang asli pada harga yang telah ditentukan.

Munculnya minat beli kembali konsumen dipengaruhi adanya kepuasan dimasa lampau. Minat beli kembali merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan (Resti dkk, 2016). Oleh karena itu, untuk menimbulkan minat beli kembali pemain pihak *Mobile Legends* memberikan keuntungan jika pemain membayar langganan *membership* bulanan. Keuntungan tersebut adalah pemain bisa mendapatkan barang menarik yang merupakan edisi terbatas atau barang lainnya untuk bisa digunakan dalam *game* tersebut secara permanen. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kembali *Diamond Mobile Legends* Di Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli kembali *Diamond game Mobile Legends* di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli kembali *Diamond game Mobile Legends* di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli kembali *Diamond game Mobile Legends* di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli kembali *Diamond game Mobile legends* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli kembali *Diamond game Mobile legends* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi dan persepsi harga terhadap minat beli kembali *Diamond game Mobile Legends* di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak diantaranya yaitu:

1. Bagi peneliti
Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli kembali *Diamond* dalam *game Mobile legends*.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian bisa menjadi masukan atau bahan pertimbangan dimasa yang akan datang untuk membuat inovasi baru dalam game dan untuk skin yang lebih menarik agar pemain tetap mau membelinya.
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 promosi dan persepsi harga terhadap minat beli kembali *diamond* dalam *game Mobile legends*.

4. Bagi Universitas

Dapat menambah referensi pustaka di lingkungan Universitas HKBP Nommensen Medan, terlebih di bidang promosi dan persepsi harga terhadap minat beli kembali *Diamond game Mobile Legends*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini dimulai dari minat beli kembali dan factor-faktor yang menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.1.1 Definisi Minat Beli Kembali

Menurut Tariq dkk, (2013) minat beli kembali terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Minat beli kembali pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali.

Minat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara langsung dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau Suryana dkk, (2013). Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan minat beli kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan dan mendapat respon positif di masa lampau, dari situ akan muncul minat beli kembali terhadap suatu produk barang atau jasa.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 158) ada berapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli kembali, yaitu:

1. Faktor Psikologis : Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu , serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2. Faktor Pribadi : Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pembelian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
3. Faktor Sosial : Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa

yang menjadi pengguna. Menurut Kotler dan Keller, (2016:158) anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Pengaruh minat beli kembali dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.3 Indikator Minat Beli Kembali

Menurut Ferdinand, (2014) ada empat dimensi yang menjadi indikator minat beli kembali, yaitu:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk- produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika 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 tersebut.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:408) promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Menurut Cummins (2014:14) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Setiyorini et al (2018), Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Menurut Firmansyah dan Fatihudin (2017) Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk memberitahukan produk atau jasa yang mau ditawarkan kepada calon konsumen yang ingin dijadikan target pasar.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan promosi merupakan upaya atau usaha untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengenal, mengetahui dan mengingat kembali manfaat yang didapat dari barang atau jasa tersebut.

2.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler, (2012:13) mengungkapkan factor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1. Pemasar: Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini

produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir dan nanti konsumen lah yang meminta produk tersebut.

2. Target pasar: Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan, dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga akan berjalan efektif dan efisien.
3. Produk: Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. Situasi: Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:205) Indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*): Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media massa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, konteks dan undian.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.
5. Publisitas (*Publicity*): Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan empat indikator dari lima indikator yang ada. Hal ini dikarenakan indikator ke dua yang penjualan pribadi tidak digunakan dengan alasan bahwa promosi yang dilakukan *Mobile Legends* tidak menggunakan penjualan pribadi.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Definisi Persepsi Harga

Suryani (2013 : 78) persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kusdyah, (2012) persepsi harga dapat diindikasikan oleh keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan pelayanan yang diterima, kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima, dan perbandingan harga yang lebih murah daripada pesaing. Malik dkk. (2012:487) mendefinisikan persepsi harga sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Abdullah dan Tantri, (2012) factor-faktor penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. **Memilih Sasaran Harga:** Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah.
2. **Menentukan Permintaan:** Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda sasaran pemasarannya.
3. **Memperkirakan Harga:** Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.
4. **Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing:** Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanjaan perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing. Perusahaan dapat

menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga: Dengan Menggunakan skedul permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing. Perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan yang satu terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.
6. Memilih Harga Akhir: Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan juga harga psikologis, pengaruh elemen bauran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga terhadap pihak lain.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong, (2014: 278) Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya: kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima (Kotler dan Amstrong, 2014: 278

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa: Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.
2. Keterjangkauan harga: Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli kembali telah dilakukan oleh peneliti 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.	Silaen dan Prabawani, (2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan <i>E-Wallet</i> Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i> OVO	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO.
2.	Wijiastuti dan Cantika, (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa <i>Gofood</i> Di Kota Sorong	Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan, antara persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa <i>Gofood</i> di Kota Sorong.
3.	Supriono, (2017)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen <i>Go-Ride</i> di Kota Surabaya	Hasil dari penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen <i>go-ride</i> di Kota Surabaya.
4.	Carissa, dan Aruman, (2019)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Membeli Dalam <i>Mobile Legends</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam <i>game Mobile Legends</i> .
5.	Surianto dan Istriani, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online Grab-Car</i> di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi <i>online grab-car</i> di Yogyakarta.

Sumber : diolah oleh peneliti dari Jurnal, (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli Kembali

Kotler dan Amstrong, (2016:408) Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Suryana dkk, (2013).Minat beli kembali adalah perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau. Silaen dan Prabawani, (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan Carissa dan Aruman, (2019) menunjukkan bahwa Sales promotion memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli.

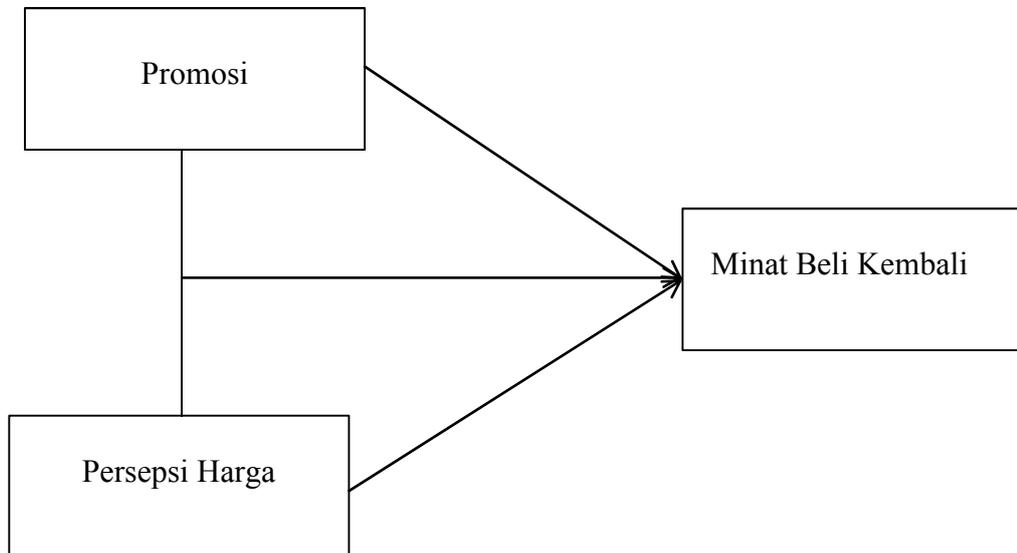
2.5.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kembali

Tatik Suryani (2013 : 78) persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. Wijiastuti dan Cantika, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Supriono, (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.5.3 Hubungan antara Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Kembali

Surianto dan Istriani, (2019). menyatakan bahwa promosi dan persepsi harga memiliki dampak yang positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali *Diamond Mobile Legends*.

Hipotesis 2: Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali *Diamond Mobile Legends*.

Hipotesis 3: Promosi dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali *Diamond Mobile Legends*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah 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 instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pemain *game Mobile Legends* di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah pemain *game Mobile Legends* di Kota Medan.

Menurut Sugiyono (2018:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut pendapat Hair et.al (2019) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah rumus Hair et.al karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Sampel pada penelitian ini merupakan pemain *game Mobile Legends* di Kota Medan yang sudah melakukan pembelian *Diamond* minimal 2 kali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:133) “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner penelitian disebar secara online dengan menggunakan *google form*.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli kembali dan variabel independen (X) adalah promosi dan persepsi harga. Minat beli kembali merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Suryana dkk, 2013). variabel Promosi merujuk pada penelitian s(Kotler dan Amstrong, 2016:408). dan variabel Persepsi Harga merujuk pada penelitian (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas(Kotler dan Amstrong, 2016:408).	1.Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Likert

		4. Publisitas (<i>Publicity</i>)	
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. (Suryani 2013 : 78)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk/Jasa 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Likert
Minat Beli Kembali (Y)	Minat beli kembali adalah perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Suryana dkk, 2013).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

3.7 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

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

Sumber : Sugiyono (2018)

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing, maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 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 melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi 0.05.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha 0,06 atau 0,07.

3.9 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 heterokedasitas, dan uji multikolinearitas.

3.9.1 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.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

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

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance 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 multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis 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 Kembali

α = Konstanta

X1 = Promosi

X2 = Persepsi Harga

b1 = Koefisien regresi Promosi

b2 = Koefisien regresi Persepsi Harga

ϵ = Error

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha 0,06$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji simultan digunakan menguji apakah semua variabel independen (Promosi dan Persepsi Harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli Kembali). Dalam penelitian ini tingkat alfa yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.

