



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Game Genshin Impact di Bintaro, Tangerang Selatan)

Andri Asmoro¹, Hakam Ali Niazi²

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Penulis korespondensi, Surel:

Hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id,

Abstract

This study aims to examine purchasing decisions for consumers who are influenced by the quality of the products offered by Genshin Impact, Advertising carried out by Genshin Impact, and Promotion in order to attract consumers or potential consumers in the Bintaro area. This study targets the Anime and Game community in the Bintaro area with a sample of 100 respondents. With the data obtained from distributing the questionnaire, the validity test, normality test, and Kolmogorov-Smirnov Test were carried out. The results of the observation are that product quality and promotion have a positive and significant influence on microtransaction purchasing decisions, while advertising has a negative and insignificant effect on microtransaction purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Brand Image, Trust, and Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Mengikuti arus perkembangan teknologi serta semakin ketatnya persaingan antar individu kerap kali menyisakan tekanan yang merugikan demi kelangsungan hidup tiap-tiap individu. Jenis hiburan juga tidak luput oleh perkembangan zaman dan didukung oleh teknologi yang semakin maju maka manusia akhirnya bisa menciptakan suatu produk yang dapat dipakai untuk mengurangi tekanan hidup serta mengalih perhatian dari hiruk pikuk dunia demi masa depan psikologis yang lebih sehat yang disebut game.

Game yang semula hanya dimainkan oleh anak-anak kini bisa dinikmati oleh semua kalangan baik muda ataupun tua sehingga perkembangan game dalam radius global sangatlah pesat dari waktu ke waktu diiringi dengan perkembangan teknologi yang cepat.

Laporan State of Mobile Gaming 2023 menyebutkan, Indonesia merupakan pasar game mobile terbesar ke-3 berdasarkan unduhan Google Play. Hal ini disampaikan analisis data mobile, data.ai, yang mengutip State of Mobile 2023 Gaming Report sebagai laporan analisis ekspektasi dan kebiasaan konsumen terhadap aplikasi game mobile.

Dalam laporan itu disebutkan, para gamer Indonesia menghabiskan total US\$ 370 juta atau Rp 5,55 triliun untuk game mobile pada 2022, meningkat US\$ 50 juta dari tahun 2021. Adapun, jumlah unduhan game mobile turut meningkat sebanyak 320 juta, dari tahun sebelumnya menjadi 3,45 miliar pada 2022.

Menurut laporan We Are Social, pada kuartal I 2022 ada 94,9% sampel pengguna internet di Indonesia yang memainkan video game di berbagai perangkat. Angka ini menempatkan Indonesia di peringkat kedua sebagai negara dengan proporsi pemain video game terbanyak. Di peringkat satu ada Filipina, dengan persentase 96,6%. Sedangkan di bawah Indonesia ada Vietnam, Thailand, Turki, India, Afrika Selatan, Meksiko, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab dengan proporsi pemain video game seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, *We Are Social* mencatat persentase pengguna internet yang main video game

di skala global mencapai 82,4%.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen (Sari & Prihartono, 2021 dalam Aghitsni & Busyra, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian menurut (Efendi & Aminah, 2023) mendapatkan hasil bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Iklan tersebut dapat disebarkan melalui berbagai macam media yang memegang peran penting dalam mempublikasi dan mengkomunikasikan iklan kepada khalayak umum. Melalui hal tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen juga dalam keputusan pembelian suatu produk. mengiklankan suatu produk menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan iklan di televisi. Selain itu strategi pemasaran juga menggunakan Word of mouth (WOM) sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Word of mouth biasanya terjadi secara alami, dimana konsumen memberikan rekomendasi dan komentar atas pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lainnya (Ningsi & Ekowati, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian menurut (Rahmahyanti & Andriana, 2023) mendapatkan hasil bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lupiyoadi dalam Astuti, 2019) promosi yaitu satu dari sekian variable pada bauran pemasaran yang begitu utama untuk dilaksanakan oleh perusahaan ketika menjual produknya. Aktivitas promosi bukan sekadar berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan pembeli, namun juga merupakan media untuk memberikan pengaruh kepada pembeli dalam proses pembelian ataupun pemakaian jasa sesuai dengan harapan serta kebutuhannya. Promosi ialah satu dari sekian variable dalam bauran pemasaran yang begitu utama untuk diselenggarakan oleh perusahaan ketika menjual produknya. Langkah yang bisa dilaksanakan ialah melalui penggunaan beragam platform agar bisa menembus berbagai media yang dikenal dengan periklanan produk melalui berbagai media (Siahaan et al., 2023).

Berdasarkan hasil peneliiian menurut (Siahaan et al., 2023) mendapatkan hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Alat ukur penelitian yakni berupa kuesioner, data dari kuesioner diperoleh dari jawaban konsumen atau calon konsumen terhadap pertanyaan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2013) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dan yang menjadi populasi dalam penelitian adalah individu yang merupakan responden dengan domisili Jakarta. Penelitian ini dibatasi pada pengguna playstore Genshin Impact. pada saat penelitian berlangsung yang ditentukan menggunakan convenience sampling

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Arikunto mengatakan bahwa sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma), sebaiknya dibulatkan ke atas. Karena menyesuaikan dengan jumlah respon yang ditetapkan, maka dibulatkan menjadi = 100. Jadi, dengan memakai rumus Cochran di atas didapat sampel sebanyak 100 responden

Metode pengukuran skala dengan menggunakan skala likert dilakukan penulis untuk menghitung pendapat responden mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan pada suatu objek. Setiap pertanyaan dalam skala likert memiliki jawaban yang dinilai negatif bahkan positif untuk itu pemberian skor pada skala likert sangat diperlukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Korelasi

Tabel 1
Hasil Uji Correlations

		Correlations			
		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.104	.559**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.301	.000	.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.104	1	.082	.071
	Sig. (2-tailed)	.301		.416	.480
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.559**	.082	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.416		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.637**	.071	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.480	.000	
	N	100	100	100	100

Tabel 2
Sifat Hubungan Korelasi

Hubungan Antara	Korelasi	Sifat Hubungan
Kualitas Produk dengan keputusan pembelian	673	Tinggi
Periklanan dengan keputusan pembelian	071	Sangat Rendah
Promosi dengan keputusan pembelian	623	Tinggi

Hasil Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Predicted Value
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		33.1270900
	Std. Deviation		4.16008877
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.074
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)			.149 ^c

Berdasarkan tabel 4.18 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,149 > 0,05. Dan memiliki total sampel sebesar 100 Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4

Hasil Uji Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.311	1.929		2.235	.028
total_X1	.480	.087	.487	5.511	.000
total_X2	.013	.096	.010	.139	.889
total_X3	.466	.128	.321	3.646	.000

Kualitas Produk (X1)

- Thitung Kualitas Produk (4,781) > ttabel (1,984), maka H1 diterima dan H0 diterima.
 - Sig. Kualitas Produk (0,000) < alpha (0,05), maka H1 diterima dan H0 diterima.
- Artinya, variabel Kualitas Produk (X1), secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Periklanan (X2)

- a. Thitung Periklanan (-0,62) < ttabel (1,984), maka H2 ditolak dan H0 diterima.
- b. Sig. Periklanan (0,950) > alpha (0,05), maka H2 ditolak dan H0 diterima. Artinya, variabel Periklanan (X2), secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Promosi (X3)

- a. Thitung Promosi (4,507) > ttabel (1,984), maka H3 diterima dan H0 Diterima .
- b. Sig. Promosi (0,000) < alpha (0,05), maka H3 diterima dan H0 ditolak.

Artinya, variabel Promosi (X₃), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika variabel bebas lebih dari satu gunakan *Adjust R Square*. Berdasarkan tabel 4.23 terlihat bahwa nilai Koefisien Determinan/Kd/*Adjusted R Square* menunjukkan 0,495 artinya sebesar 49,5% dari nilai Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel kualitas produk, periklanan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 51,5% (100% -49,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.495	4.14123

4. Simpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mikrotransaksi Genshin Impact.
2. Periklanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mikrotransaksi Genshin Impact.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mikrotransaksi Genshin Impact

Daftar Rujukan

- Aghitsni W. I. & Busyra N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor, *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 6 No. 3, 2022.
- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 10, United States of America: Cengage Learning
- Andrian F. & Nalurita S. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek), *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* VOL. 1, NO. 3, Agustus 2021
- Andriani Z. & Nasution S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok, *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 (2) (2023)
- Cesariana Carmelia, Fadlan Juliansyah & Rohani Fitriani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Sosial* Vol. 3, Issue 1, 2022.
- Dwiputra Yudha, Lisa, Sutarno, Dewi Anggraini & Supriyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Alam Bumi Lestari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. Vol. 1, No. 2, 2022.
- Efendi F. B. & Aminah S. (2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur), *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 762-766
- Faozi Ikhsan & S. B. Handayani. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No. 47, 2019.
- Kotler, P dan Amstrong. (2021). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2022). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Ningrum, Liliain Megai Putri & Evai Raitnaisairi. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paikain Paidai Toko Qolsai Metro Taihun 2022. *Journail Of Reseairch* Vol. 1, No. 1, 2023.
- Raihmayaini R. AI & AIndriainai AI. N. (2023). Pengaruh Kuailitais Produk, Braind AImbaissaidor dain Iklain Terhaidaip Keputusan Pembeliain Produk MS Glow, Ekonomi, Keuaingain, Investaisi dain Syairiaih (EKUITAIS) Vol 4, No 4, Mei 2023.
- Rifaini R. AI., Alryainti S., & Syaimsuriaini S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dain Kuailitais Produk terhaidaip Keputusan Pembeliain Konsumen (Studi Paidai Livestreaim Tiktok Shop), *AImisir Mainaigement Journail*, 3(2) 100-114
- Sekaran, Uma & Roger, Bougie. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Asia Edition Hoboken: Wiley.

- Serius Nazara Desman. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal Emba*. Vol. 9, No. 3, 2021.
- Siahaan A. C., Ginting M., & Ginting L. T. R. (2023) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)* Volume 13, No 01, April 2023 – 80-91
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (29th ed.). Alfabeta, Bandung.