
Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legend* (Studi Kasus di Komunitas *Online Mobile Legend*)

Febri Arisandi¹, Imam Yuwono²

¹⁾⁻²⁾Universitas Dian Nusantara

Email: febri.arisandi16@gmail.com

Article History

Received: 01/10/2023

Revised: 08/0102023

Accepted: 12/10/2023

Keywords: Brand Equity, Promotion, Purchase Decision

Abstract: *The main objective of this research is to evaluate the influence of the Price (X1), Brand Image (X2), and Promotion (X3) variables on consumer behavior in making purchasing decisions for virtual items in the online game Mobile Legends. This research adopts a quantitative approach with a population consisting of members of the online Mobile Legends community, which is quite significant, with 108 respondents as the sample. Data is collected using a questionnaire with a Likert scale provided through Google Forms using the Snowball Sampling method. The results of the data analysis and findings in this research conclude that price, brand image, and promotion together have a significant influence on the purchase decisions of Virtual Item Mobile Legend products. Affordable pricing is an important factor that positively affects purchase decisions in the context of Virtual Item Mobile Legend products, while a good and positive brand image also has a significant impact. However, promotions, including advertising and discounts on social media, do not affect the purchase decisions of Virtual Item Mobile Legend products in this study.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat juga telah membawa dampak yang begitu besar dalam perkembangan Industri, terutama industri *Game online*. Kemajuan zaman dalam teknologi kini semakin cepat berkembang, di era globalisasi saat ini teknologi yang sangat terkenal pada masa ini adalah teknologi digital. Teknologi digital merupakan aspek penting dari faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan anak, teknologi digital memasuki kehidupan perkembangan anak-anak. Hal ini menyerang banyak tahap perkembangan yang seharusnya dicapai seorang anak. Teknologi dijadikan hidup seseorang lebih cepat (instan) dan lebih produktif (Alia & Irwansyah, 2018). Sehingga dampak dari perkembangan teknologi tersebut memberikan peluang untuk usaha yang dilakukan dengan cara menawarkan mengisi *Virtual Item* dalam salah satu *Game online*.

Game Online adalah sebuah bentuk hiburan digital yang memungkinkan pemain untuk berinteraksi dengan pemain lain dari seluruh dunia dalam lingkungan virtual yang berbeda-beda. *Game online* seringkali memiliki fitur sosial, seperti chat atau forum, yang memungkinkan pemain untuk berinteraksi satu sama lain. Pemain *game online* dapat memperoleh akses ke konten dan fitur tambahan dengan membeli virtual item menggunakan mata uang virtual atau uang sungguhan. *Game online* dapat mempromosikan kolaborasi dan interaksi sosial antara pemain, yang dapat membantu membangun komunitas *online* yang kuat dan berkelanjutan (Nevelsteen, 2018).

Virtual Item adalah barang virtual yang dapat dibeli dan dijual dalam lingkungan online tertentu, seperti *game online* atau lingkungan virtual lainnya. *Virtual Item* biasanya memiliki nilai ekonomi dan dapat digunakan untuk memodifikasi atau meningkatkan pengalaman dalam game atau lingkungan virtual tersebut. *Virtual Item* dapat diperoleh dengan berbagai cara, seperti memenangkan pertandingan, menyelesaikan misi tertentu, atau membelinya dengan menggunakan mata uang virtual atau uang sungguhan. *Virtual Item* juga dapat digunakan untuk tujuan sosial atau hiburan, seperti memperoleh pakaian atau aksesoris untuk karakter mereka (Wu & Hsu, 2018).

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, nilai, gaya hidup, dan lingkungan sosial. Selama proses keputusan pembelian, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, psikologis, dan situasional. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2020). Menurut (Alma, 2018), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2018), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya.

Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan kedua pabrikan (Frimayasa, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya harga, *brand image*, dan promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2018), Harga adalah jumlah uang atau barang lain yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018), Harga adalah nilai yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. Menurut (Permatasari et al., 2022), harga didefinisikan sebagai nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumennya. Menurut (Pandiangan et al., 2021), *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* menurut Kotler dalam (Frimayasa & Nasution, 2022) Menurut (Kotler, 2016) bahwa *brand image* sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terkandung dalam benak konsumen.

Menurut (Mowen & Minor, 2019), Promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), Promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi, pesan, atau penawaran kepada konsumen dan pelanggan potensial melalui berbagai saluran komunikasi.

Dalam penelitian ini, fenomena yang akan diteliti peneliti adalah pengaruh harga, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Virtual Item* pada *game online Mobile Legends*, dimana *Virtual Item* menjadi pusat utama dalam penelitian ini. Hal ini menjadi penting karena *game Mobile Legends* adalah sebuah *game online multiplayer battle arena* (MOBA) yang populer di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Game ini dapat dimainkan di berbagai platform, seperti ; Android dan iOS, dan memungkinkan pemain untuk bermain dengan pemain lain dari seluruh dunia (Purnami & Agus, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada anggota komunitas *Online Mobile Legend*. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item* (Y) dalam *game online Mobile Legend*. Populasi: Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas *Online Mobile Legend* yang sering melakukan pembelian *Virtual Item* dalam *game Mobile Legend*. Jumlah populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti. Sampel: Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Hair, dengan menggunakan jumlah indikator sebanyak 27 buah dikali 4 ($27 \times 4 = 108$). Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebesar 108 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Snowball Sampling*, di mana responden pertama direkrut dan kemudian merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Data penelitian ini mencakup informasi tentang karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Berikut adalah data demografi responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

NO	Uraian	Jawaban	Jumlah	Persentasi
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	79	73.1%
		Perempuan	29	26.9%
		Total	108	100%
2	Usia	<15 Tahun	2	1.9%
		16-21 Tahun	24	22.2%
		22-30Tahun	59	54.6%
		>31 tahun	23	21.3%
		Total	108	100%
3	Pekerjaan	Pelajar	11	10.2%
		Mahasiswa	32	29.6%
		Karyawan Swasta	21	19.4%
		Wiraswasta/Wirusaha	20	18.5%
		TNI/POLRI/PNS	18	16.7%
		Yang Lainnya	6	5.6%
		Total	109	100%
4	Pendidikan	SMA/SMK	36	33.3%
		S1	59	54.6%
		S2	11	10.2%
		Yang Lainnya	2	1.9%
		Total	108	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2023

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

	r hitung	r tabel	Result
X1.1	.838	.1891	Valid
X1.2	.824	.1891	Valid
X1.3	.783	.1891	Valid
X1.4	.729	.1891	Valid
X1.5	.801	.1891	Valid
X1.6	.766	.1891	Valid
X1.7	.803	.1891	Valid

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 26

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)

	r hitung	r tabel	Result
X2.1	.761	.1891	Valid
X2.2	.837	.1891	Valid
X2.3	.854	.1891	Valid
X2.4	.863	.1891	Valid

	r hitung	r tabel	Result
X2.5	.765	.1891	Valid
X2.6	.823	.1891	Valid
X2.7	.841	.1891	Valid
X2.8	.784	.1891	Valid
X2.9	.881	.1891	Valid

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 26

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

	r hitung	r tabel	Result
X3.1	.823	.1891	Valid
X3.2	.826	.1891	Valid
X3.3	.850	.1891	Valid
X3.4	.828	.1891	Valid
X3.5	.863	.1891	Valid

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 26

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	r hitung	r tabel	Result
Y1	.885	.1891	Valid
Y2	.887	.1891	Valid
Y3	.837	.1891	Valid
Y4	.868	.1891	Valid
Y5	.845	.1891	Valid

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 26

Berdasarkan Tabel diatas, nilai Korelasi Pearson (r hitung) dalam setiap indikator yang direkomendasikan melebihi nilai r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel adalah sebesar 0.1891, sehingga data menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel semua variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

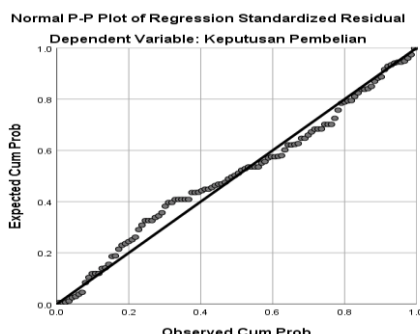
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Result
X1	.900	Reliable
X2	.941	Reliable
X3	.893	Reliable
Y	.915	Reliable

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 26

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0.60, sehingga dapat dianggap reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan plot probabilitas pada Gambar1, data penelitian dianggap mengikuti distribusi normal karena titik-titik pada plot mengikuti garis diagonal dengan baik. Dengan demikian, asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.225	4.449
	Brand Image	.210	4.759
	Promosi	.210	4.773

Tabel 7 menunjukkan hasil uji multikolinieritas dengan mengukur nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Toleransi yang lebih dari 0.10 dan VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam data.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.800	1.643	2.038

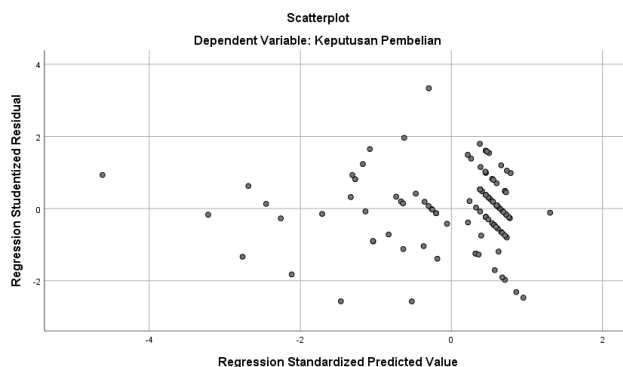
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 26

Hasil uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.038 (berada antara 1.793 dan 2.207) menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda autokorelasi dalam data.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedesitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terbentuk pola tertentu dalam plot dan titik-titik tersebar secara merata di bawah dan di atas garis nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam data.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.313	1.018		.307	.759
Harga	.165	.071	.210	2.306	.023
Brand Image	.362	.056	.612	6.491	.000
Promosi	.114	.097	.110	1.169	.245

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 26

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 9 menunjukkan bahwa:

1. Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 2.306 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.023 (kurang dari 0.05).
2. Variabel Brand Image (X2) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 6.491 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000 (kurang dari 0.05).
3. Variabel Promosi (X3) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 1.169 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.245 (lebih besar dari 0.05).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162.807	3	387.602	143.644	.000 ^b
	Residual	280.628	104	2.698		
	Total	1443.435	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Brand Image

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS 26

Hasil Uji F menunjukkan Sum of Squares (Jumlah Kuadrat) untuk Regresi adalah 1162.807 dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 3 dan Mean Square sebesar 387.602. Sum of Squares untuk Residual (Sisa) adalah 280.628 dengan df sebanyak 104 dan Mean Square sebesar 2.698.

Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 143.644 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel independen (Harga, Brand Image, dan Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, berdasarkan hasil Uji F ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel 11 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.313	1.018		.307	.759
	Harga	.165	.071	.210	2.306	.023
	Brand Image	.362	.056	.612	6.491	.000
	Promosi	.114	.097	.110	1.169	.245

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6.491 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 1.169 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.245 (lebih besar dari 0.05).

SIMPULAN

Hasil analisis data dan temuan dalam penelitian ini mengarah pada kesimpulan-kesimpulan berikut:

1. Harga, Citra Merek, dan Promosi secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian produk Virtual Item Mobile Legend. Ketiga faktor independen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap apakah seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Harga yang terjangkau menjadi faktor penting yang positif memengaruhi Keputusan Pembelian dalam konteks produk Virtual Item Mobile Legend.
3. Citra Merek yang baik dan positif memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Promosi, termasuk iklan dan diskon harga yang sering muncul di media sosial, tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk Virtual Item Mobile Legend dalam penelitian ini.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa sekitar 80.6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Harga, Citra Merek, dan Promosi. Sisanya, sekitar 19.4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia, T., & Irwansyah (2018). "Pendampingan Orang Tua pada Anak Usia Dini dalam Penggunaan Teknologi Digital," a *Journal of Language, Literature, Culture, and Education*, 14(1), 65–78.
- Alma, B (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Alfabeta.
- Frimayasa, A (2022). "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia," *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 941–945.
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H (2022). "The Influence of Social Media, Celebrity Endoser, and Brand Image on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 541–550.
- Kotler, P., & Keller, K (2018). *Manajemen Pemasaran (Inc. Pearson Education, Ed.; Vol. 15)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mowen, M., & Minor, M (2019). *Consumer Behavior: a Framework (M. Mowen & M. Minor, Eds.; 1st ed.)*. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Nevelsteen, K. J. L. (2018). "Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the Metaverse," *Computer Animation and Virtual Worlds*, 29(1). <https://doi.org/10.1002/cav.1752>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty*. " *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan JIMT*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan JIMT*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A (2021). "The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty On In-app Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki)," *ASEAN Marketing Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>

-
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior: Global Edition (11th ed.)*. New York: Pearson Education Limited.
- Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Vol. edisi ke-26*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). "The Effect of Sales Promotion and Brand Image on Consumer Purchase Decisions in Indonesian FMCG Market," *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 1008–1021.
- Wu, S. L., & Hsu, C. P. (2018). "Role of Authenticity in Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs): Determinants of Virtual Item Purchase Intention," *Journal of Business Research*, 92, 242–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.035>