

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *GAME*
*GENSHIN IMPACT MOBILE***

(Skripsi)

Oleh

Nikson Andreas Silitonga

NPM: 1741011040



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2022

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *GAME* *GENSHIN IMPACT MOBILE*

Oleh

NIKSON ANDREAS SILITONGA

Perkembangan internet menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas online game, selain itu juga akan semakin banyak pesaing yang akan menciptakan online game dengan genre yang sejenis sehingga pemain online game memiliki banyak pilihan game yang tersedia di aplikasi Google Play dan App Store. Untuk menjadi yang terdepan, developer harus terus mengembangkan online game mereka agar terus diminati oleh para pemain online game tersebut yang menyebabkan mereka cenderung membeli produk virtual yang dijual oleh online game. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Game Genshin Impact Mobile*.

Objek penelitian ini adalah konsumen dari Game Genshin Impact Mobile. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan *metode simple random sampling*. Metode penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Game Genshin Impact Mobile. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS ON GENSHIN IMPACT MOBILE GAME PRODUCTS

By

NIKSON ANDREAS SILITONGA

The development of the internet is one of the important factors in improving the quality of online games, besides that there will also be more competitors who will create online games with similar genres so that online game players have a large selection of games available on the Google Play application and the App Store. To be at the forefront, developers must continue to develop their online games so that they will continue to be in demand by online game players, which causes them to tend to buy virtual products sold by online games. The formulation of the research problem is whether product quality and service quality have a positive effect on purchasing decisions on the Genshin Impact Mobile Game.

The object of this research is the consumer of Game Genshin Impact Mobile. This study used a sample of 100 from the questionnaires distributed to respondents. Determination of the sample of this research was done by simple random sampling method. This research method uses multiple linear regression.

The results of the study show that product quality and service quality are variables that influence purchasing decisions on the Genshin Impact Mobile Game. The service quality variable has a greater influence when compared to the product quality variable.

Keywords: product quality, service quality, and purchasing decisions.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *GAME*
*GENSHIN IMPACT MOBILE***

Oleh

Nikson Andreas Silitonga

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2022

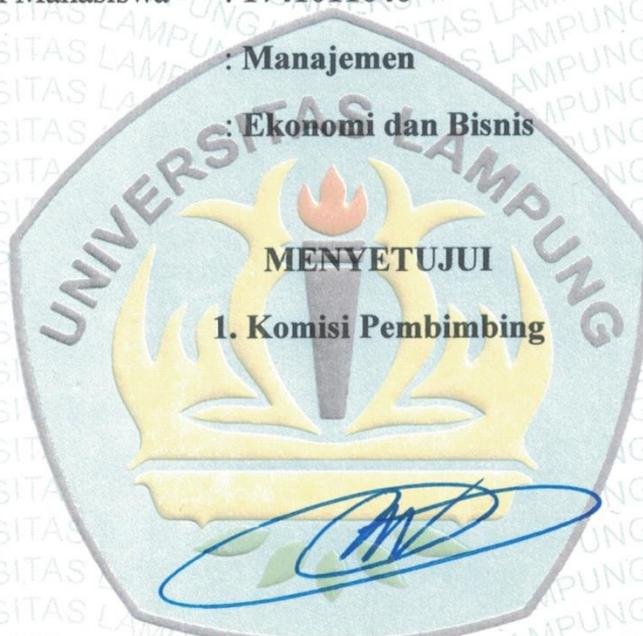
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK GAME GENSIN IMPACT MOBILE**

Nama Mahasiswa : **Nikson Andreas Silitonga**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1741011040**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002

2. Ketua Jurusan

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



Sekretaris

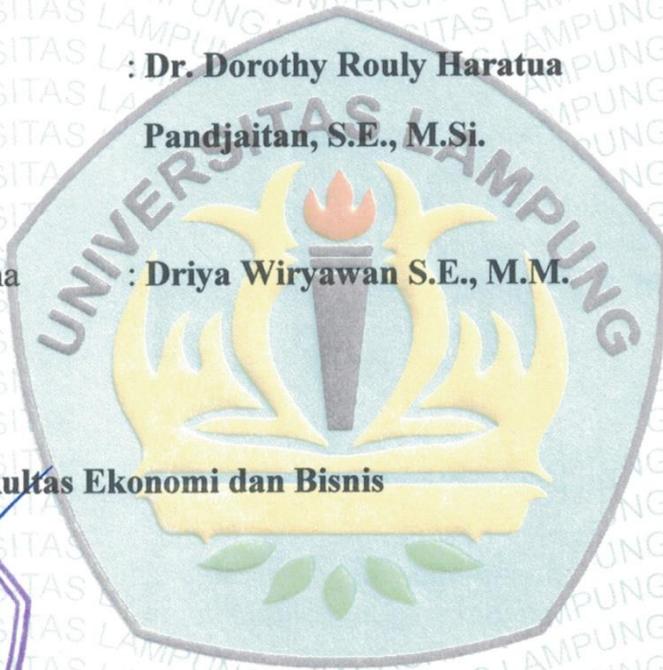
: **Dr. Dorothy Rouly Haratua**

Pandjaitan, S.E., M.Si.



Penguji Utama

: **Driya Wiryawan S.E., M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Agustus 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Nikson Andreas Silitonga
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Game Genshin Impact Mobile*

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan penelitian aslinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 25 September 2022

Penulis,



Nikson Andreas Silitonga
NPM. 1741011040

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada 3 Juni 1999 merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Mangampuasi Silitonga dan Ibu Sabariah Singarimbun.

Pada tahun 2004 penulis menempuh pendidikan taman kanak-kanak di TK Xaverius Way Halim. Lalu pada tahun 2005 penulis masuk Sekolah Dasar di SD Xaverius 3 Way Halim. Kemudian di tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Xaverius 4 Way Halim dan lulus pada 2014. Kemudian ditahun yang sama setelah lulus SMP melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Akhir di SMA Fransiskus Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi.

MOTTO

“Siapa mengejar kebenaran dan kasih akan memperoleh kehidupan, kebenaran dan kehormatan.”

(Amsal 21:21)

“Everybody is a genius. But if you judge a fish by its ability to climb a tree, it will live its whole life believing that it is stupid.”

(Albert Einstein)

“Imagination is more important than knowledge. For knowledge is limited, whereas imagination embraces the entire world, stimulating progress, giving birth to evolution.”

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan kasih dalam kehidupan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua saya yang tercinta dan tersayang, yaitu Papaku Mangampuai Silitonga dan Mamaku Sabariah Singarimbun.

Terimakasih atas kasih sayang, cinta, perhatian, doa, pengorbanan, dukungan, dan perhatiannya yang selalu berada di sisiku selama ini, sehingga saya bisa mencapai titik sampai saat ini.

Almamater

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Game Genshin Impact Mobile*” adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik itu dukungan moral dan materil. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat sebesar – besarnya :

1. Bapak Dr. Nairobi , S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu , kritik, saran, masukan, dan semangat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih Bu semoga selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
5. Bapak Driya Wiryawan S.E., M.M. selaku Dosen Penguji pertama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Terimakasih Pak semoga selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji kedua dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Terimakasih Bu semoga selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
7. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Pembimbing akademik Terimakasih bapak selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiwa.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga bagi peneliti, serta seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Untuk teman-teman saya yaitu Ferdy, Beny, Nara, Fawas, dan Lungit yang telah membantu dan memberi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
10. Kepada teman-teman satu Manajemen angkatan 2017 yang telah membuat kenangan berharga selama masa perkuliahan. Semoga kalian sukses selalu.
11. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak yang telah membantu melancarkan jalannya skripsi ini.

Terimakasih kepada semua orang yang telah membantu saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Tuhan dapat membalas semua kebaikan kalian. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 20 Juni 2022

Peneliti

Nikson Andreas Silitonga

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Kualitas Produk	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk	12
2.3 Kualitas Pelayanan	13

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Pengertian Kualitas Pembelian	16
2.4.2 Model Proses Keputusan Pembelian	16
2.4.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi dan Sample	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sample	28
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.7 Metode Analisis Data	33

3.7.1 Analisis Faktor	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.9 Uji T (Parsial)	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas	37
4.2 Hasil Uji Reabilitas	39
4.3 Profil Responden	41
4.4 Hasil Deskripsi Variabel Kualias Produk	44
4.5 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	44
4.6 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	45
4.7 Hasil Uji Hipotesis	47
4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.7.2 Uji T (Parsial)	48
4.8 Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Negara dengan Pemain Game Terbanyak di Dunia.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Variabel , Indikator dan Skala Pengukuran.....	31
4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3 Respons Konsumen Atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	.44
4.4 Respons Konsumen Atas Variabel Kualitas Produk.....	46
4.5 Respons Konsumen Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
4.7 Hasil Uji T.....	50

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
2.1 Model Proses Pembelian.....	17
4.1 Gender Responden.....	41
4.2 Usia Responden.....	42
4.3 Pendidikan Responden.....	43
4.4 Pengeluaran per bulan.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis elektronik. hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk elektronik saat ini. Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi sangat mempengaruhi selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik membawa dampak terhadap kemajuan teknologi membuka peluang bagi perusahaan- untuk menghasilkan produk yang inovatif terutama pada produk *gadget*.

Selain sebagai alat komunikasi atau sosialisasi dalam kebutuhan sehari– hari dan mencari informasi–informasi terbaru dari internet juga bisa menggunakan *smartphone*. Tentu semakin maraknya *gadget* saat ini dengan fitur-fitur lengkap membuat masyarakat semakin berantusias untuk menggunakan *smartphone* terbaik yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan di lengkapi teknologi canggih dengan fitur–fitur lengkap yang memudahkan masyarakat tak hanya dalam berkomunikasi tetapi memudahkan masyarakat mengakses internet dan menikmati fitur–fitur lain sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat akan *gadget* sehingga masyarakat dapat loyal terhadap produknya.

Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019- kuartal II/2020 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9%

dibandingkan pada 2018 lalu (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020). Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020). Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang .Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020). Salah satu penggunaan internet di Indonesia adaah untuk kebutuhan *game online*.

Game sudah wajib ada dalam aplikasi gadget baik yang *online* maupun *offline*. *Game online* adalah permainan yang biasanya digunakan adalah jaringan internet dan yang sejenisnya serta selalu menggunakan teknologi yang ada saat ini, seperti modem dan koneksi kabel. Arti *game online* sendiri dalam Bahasa Indonesia adalah permainan daring. *Game offline* bisa dimainkan kapan saja tanpa harus terhubung ke internet. Sedangkan *game online* saat dimainkan harus menggunakan jaringan internet. Terkadang ada *game online* yang konsepnya sama dengan *offline*, tetapi ada lebih banyak keseruan di versi *online*-nya. Misalnya *game online* lebih banyak *level*, aksesoris, lebih banyak lawan main dan lainnya. Biasanya permainan daring disediakan sebagai tambahan layanan dari perusahaan penyedia jasa *online*, atau dapat diakses langsung melalui sistem yang disediakan dari perusahaan yang menyediakan permainan tersebut. Sebuah *game online* bisa dimainkan secara bersamaan dengan menggunakan komputer yang terhubung ke dalam sebuah jaringan tertentu. Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams, *game online* adalah sebuah teknologi, dibandingkan sebagai sebuah genre permainan; sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama, dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan.

Penggemar *game online* yang terus meningkat membuat Indonesia menjadi pasar potensial industri game dunia. Terutama *game mobile* atau permainan piranti bergerak, yakni permainan video yang dimainkan pada telepon seluler, komputer tablet, konsol, kalkulator, atau jam digital. Menurut *We are Social* dan *Hootsuite* mencatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang per Januari

2021 (Bayu, 2021). Sementara jaringan mobile aktif mencapai 345,3 juta, atau 125,6% dari total populasi. Angka yang lebih tinggi lantaran ada penduduk yang menggunakan lebih dari satu gawai saat beraktivitas di internet. Mayoritas pengguna internet memang memanfaatkan gawainya untuk melakukan percakapan atau bermedia sosial. Namun bermain *game* adalah salah satu yang sering dilakukan. Sekitar 60,2% pengguna internet menggunakan aplikasi gim di gawainya. Mayoritas gawai yang mereka pakai adalah telepon pintar (smartphone) sebanyak 88,9%.

Berdasarkan Data yang diperoleh dari Katadata.co. id menyatakan bahwa negara dengan pemain game terbanyak di dunia berdasarkan pengguna aktif bulanan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Negara dengan Pemain Game Terbanyak di Dunia

Peringkat	Negara	Jumlah Pemain Game (Dalam %)
1	Filipina	96,4
2	Thailand	94,7
3	Indonesia	94,5
4	Vietnam	93,4
5	India	92
6	Taiwan	91,6
7	Turki	91,5
8	Arab Saudi	91,4
9	Meksiko	91,2
10	Uni Emirat Arab	90,3

Sumber : KataData, 2022

Berdasarkan tabel di atas, Indonesia adalah salah satu pasar industri gim terbesar di dunia. Terutama gim mobile atau permainan video yang dimainkan melalui telepon seluler, komputer tablet, ataupun konsol. Berdasarkan laporan We Are Social, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain video game terbanyak ketiga di dunia. Laporan tersebut mencatat ada 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan video game per Januari 2022. Sementara itu Filipina berada di posisi pertama dengan persentase pengguna internet yang bermain video game sebesar 96,4%. Posisi kedua ditempati oleh

Thailand dengan persentase 94,7%. Vietnam menempati posisi keempat lantaran ada 93,4% pengguna internet di negara tersebut yang bermain video game. Setelahnya ada India dan Taiwan dengan persentase masing-masing 92% dan 91,6%. We are Social mencatat mayoritas atau 83,6% pengguna internet usia 16-64 tahun di dunia bermain video game menggunakan gawai apapun. Sementara sebanyak 68,1% pengguna internet menggunakan telepon pintar (smartphone) untuk bermain video game (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2022).

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, perkembangan internet menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas online game, selain itu juga akan semakin banyak pesaing yang akan menciptakan online game dengan genre yang sejenis sehingga pemain online game memiliki banyak pilihan game yang tersedia di aplikasi Google Play dan App Store. Untuk menjadi yang terdepan, developer harus terus mengembangkan online game mereka agar terus diminati oleh para pemain online game tersebut yang menyebabkan mereka cenderung membeli produk virtual yang dijual oleh online game.

Keputusan pembelian adalah sebuah tujuan akhir dari setiap proses penjualan produk. Proses pembelian dapat terjadi ketika manusia merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Produk sendiri menurut (Tjiptono, 2017) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan hingga dikonsumsi oleh konsumen pada pasar yang terkait. Setiap produk harus memiliki manfaat dan tujuannya agar memenuhi kebutuhan masyarakat dan menimbulkan perilaku konsumen.

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) adalah Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan

secara konsisten menawarkan produk dan jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

Kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen.

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Jasa atau layanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak yang lain yang tidak memiliki wujud fisik serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengembang game asal China, miHoYo, resmi merilis *game role-playing game* (RPG) dengan konsep dunia terbuka (*open-world*), yaitu *Genshin Impact*. *Genshin Impact* juga merupakan *IP* kedua yang dibesut oleh miHoYo setelah *Honkai*

Impact 3 yang memiliki gaya *anime*. *Game* ini dirilis pada tanggal 28 September 2020 di platform Android, iOS, Windows, serta menyusul pada tahun 2020 di PlayStation 4. Meskipun game *Genshin Impact* masih tergolong muda terhitung sejak September 2020, tetapi sudah mendapatkan penghargaan dari platform distribusi aplikasi. Informasi ini diumumkan secara resmi melalui akun sosial media *Genshin Impact*. Dalam pengumuman tersebut, *Genshin Impact* secara resmi mendapatkan penghargaan dari *App Store* sebagai “*Game of the Year 2020*”.

Genshin Impact Indonesia Official merupakan sebuah forum komunitas dan diskusi di *facebook* yang dimana members-nya memiliki kegiatan aktif dalam bermain *Genshin Impact*. Grup ini merupakan grup publik yang memiliki pengguna cukup besar di Indonesia dimana seluruh pengguna di Indonesia dapat bergabung dengan grup ini jika dapat menyetujui beberapa ketentuan tertentu. Di dalam grup ini pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan, seperti berbagi ulasan, informasi, serta aktifitas yang berhubungan seputar dengan game *Genshin Impact*.

Persoalan yang dihadapi industri game bertambah seiring pandemi Covid-19. Wabah Covid-19 berpotensi mengubah tatanan ekonomi dunia yang ditandai dengan berubahnya peta perdagangan dunia, selain mengakibatkan mandegnya berbagai bidang usaha. Kinerja perdagangan global dipastikan akan terganggu akibat lambatnya perbaikan kinerja manufaktur, khususnya di China hingga menjelang semester pertama tahun ini. Di tambah dengan jalur distribusi logistik yang juga terganggu, dampak negatif mau tak mau akan menerpa ekonomi Indonesia dalam beberapa waktu ke depan (ekonomi.bisnis.com, 2021).

Dalam laporan "Peta Ekosistem Industri Game 2020" yang disusun Kominfo, LIPI, dan Asosiasi Game Indonesia (AGI), sekitar 57% perusahaan mengalami penurunan produktivitas selama masa pandemi Covid-19. Kondisi ini terjadi lantaran banyak perusahaan game yang tidak bisa melakukan kegiatan produksi secara jarak jauh. Ditambah lagi, infrastruktur dinilai tidak memadai untuk karyawan bekerja dari rumah. Perusahaan, khususnya yang berskala mikro, terkendala dalam pemasaran. Penyebabnya promosi *game* selama ini lebih banyak

mengandalkan acara fisik ketimbang virtual dan sementara perusahaan klien cenderung berhati-hati mengeluarkan uangnya. Akibatnya lebih sulit mendapatkan klien.

Berbagai kendala tersebut membuat waktu pengerjaan *game* semakin panjang, sehingga biaya produksi dan operasional semakin membengkak. Sejumlah perusahaan terpaksa memundurkan jadwal rilis produknya atau memperpanjang masa produksi. Bahkan ada menghentikan produksi sehingga harus mengurangi tenaga kerja. Atas dasar itu, pelaku industri berharap intervensi pemerintah, terutama dalam hal pendanaan yang selama ini mayoritas berasal dari kocek pribadi. Selain itu ada promosi yang intensif, baik secara *offline* maupun *online*. Pemerintah juga diharapkan perlu mendorong pengembangan sumber daya manusia (SDM) dari berbagai macam kompetensi untuk menghasilkan produk *game*.

Alasan untuk mengambil judul ini dikarenakan saya menemukan adanya masalah dalam penelitian ini. Masalah dalam penelitian ini yaitu industri game didunia terkena dampak yang cukup signifikan akibat dari pandemi covid-19, sehingga mengakibatkan penurunan produktivitas. Selain itu, kapasitas data game aplikasi yang besar membuat pemain yang bermain game Genshin Impact di smartphone mengalami kesulitan dalam memiliki penyimpanan data yang mencukupi yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut mengakibatkan banyak pemain yang suka bermain game ini rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk dapat membeli smarhphone baru yang memiliki spesifikasi yang tinggi, hal tersebut bertujuan agar dapat bermain game ini dengan kualitas grafik yang lebih baik serta kapasitas penyimpanan data memori yang lebih besar.

Keuntungan dalam bermain game Genshin Impact selain memiliki grafik yang menarik serta cerita yang tidak membosankan, game ini juga dapat memberikan *gameplay* yang menarik dan beranekaragam dalam setiap event yang diadakan dalam game tersebut. Selain itu, game ini tidak menutup kemungkinan adanya perlombaan atau turnamen seperti game sebelumnya yang telah dibuat oleh miHoYo, yaitu Honkai Impact yang dimana perlombaan game tersebut sudah diadakan di negara-negara Asia, salah satunya di negara Indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Game Genshin Impact Mobile*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pemain game Genshin Impact mobile?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pemain game Genshin impact mobile?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada game Genshin Impact mobile.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada game Genshin Impact mobile.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan inovasi-inovasi agar dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan, pengamatan, tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada game online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2013) menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu

dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) adalah kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

(Kotler dan Armstrong, 2014) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah di hitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi di samping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang ngetrend dan bentuk yang menarik.

2.2.2 Fakrot-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Chakraborty, 2016) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a. Fungsi suatu produk, maksudnya adalah produk tersebut digunakan untuk apa atau memiliki kegunaan apa.
- b. Faktor wujud luar dalam hal ini tidak hanya bentuk melainkan adanya unsur tambahan seperti warna yang dapat menarik perhatian lebih banyak

Biaya produk bersangkutan, terkait atas biaya yang diberikan kepada pembeli dapat diterima dan pantas atas produk tersebut.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kenyon & Sen, 2015) kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

- a. Performance
Yaitu penampilan atau kinerja dari fungsi atau karakteristik utama produk.

- b. Features
Yaitu sejumlah atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.
- c. Reliability
Yaitu kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- d. Durability
Yaitu umur atau daya tahan produk.
- e. Serviceability
Yaitu kemudahan produk untuk diperbaiki dan layanan pribadi yang tepat, handal, dan tepat waktu.
- f. Aesthetics
Yaitu berhubungan dengan penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk
- g. Conformance to specification
Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
- h. Perceived quality
Yaitu gabungan semua kategori yang merupakan pengaruh dari brand image dan faktor-faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Saghier, 2013) kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk atau layanan.. Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya yang tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepentingan apapun disebut dengan jasa (Kotler, 2018).

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2018) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan

terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan menurut (Saghier, 2013) adalah sebagai berikut :

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa

yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

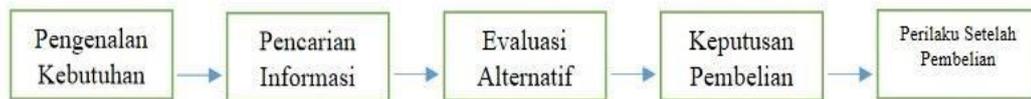
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena dapat menjadi suatu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Jadi, dapat membedakan 5 peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Kotler, 2018) :

1. Pencetus ide
Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambilan keputusan
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Model Proses Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran ini karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan anggaran promosi. Ada 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen.



Sumber: (Iwu, 2015)

Gambar 2.1. Model Proses Pembelian

Gambar 1 memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Model ini memasukkan semua perbandingan yang terjadi ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber – sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok.

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- c. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- d. Sumber publik: Media massa, organisasi rating konsumen

Banyaknya dan pengaruh dari sumber – sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda – beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif.

Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian.

Dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh factor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor–faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan risiko.

5. Perilaku setelah Pembelian.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

2.4.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain (Putra, 2017):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh pengaruh nilai – nilai adat yang ditanamkan dari suatu daerah. Kebutuhan dan minat publik akan

dipengaruhi oleh kondisi daerahnya beserta juga kepercayaannya. Selain dari nilai budaya, kelas sosial masyarakat juga menjadi faktor yang berpengaruh dikarenakan setiap kelas sosial memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda – beda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok masyarakat beserta dengan keluarga. Kelompok masyarakat dan keluarga akan mudah untuk mempengaruhi konsumen melalui rekomendasi maupun tanggapan terhadap pengalaman penggunaan produk. Rekomendasi yang bersifat personal dan datang dari orang yang terpercaya akan terlihat lebih kredibel dibandingkan penerimaan informasi dari iklan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi pada umumnya dipengaruhi dari pekerjaan dan gaya hidup dari masing – masing individu. Kepribadian serta usia juga akan mempengaruhi tingkat pembelian dan kebutuhan dari individu tersebut. Tingkat konsumsi seseorang tentunya akan berbanding lurus dengan kondisi ekonomi dan gambaran mengenai dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis umumnya ditentukan oleh motivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Semakin tinggi tingkat kebutuhan yang harus dipenuhi, semakin besar motivasi yang dimiliki oleh individu tersebut. Motivasi tersebut juga dipengaruhi oleh persepsi individu tersebut, mengenai bagaimana cara dia menerima kondisi sekitarnya dan apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam komunikasi pemasaran, secara umum terdapat berbagai model komunikasi pemasaran dan salah satunya adalah model proses komunikasi mikro. Terdapat 4 macam model hierarki respon yaitu model hierarki efek, model adopsi inovasi, model komunikasi, dan model AIDA. Menurut (Kotler, 2018) menyatakan bahwa pembeli akan melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku. Dari pernyataan

tersebut terlihat bahwa sebelum memutuskan pembelian, akan ada proses yang dilalui konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori AIDA adalah sebuah pesan yang setelah penyampaiannya, harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan (Kotler dan Gary Amstrong, 2017). Model AIDA ini biasa digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan promosi mulai dari iklan hingga kampanye agar sebuah produk dapat sampai ke konsumen. Terdapat empat tahap dalam model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *actions* (tindakan) (Kotler dan Gary Amstrong, 2017).

- a. *Attention*, merupakan tahap dimana konsumen mulai memberikan perhatian terhadap produk maupun brand baik karena iklan, logo, musik seperti jingle, hingga warna. Perusahaan harus dapat menarik perhatian dengan pesan-pesanyang mudah diingat, dikenal, dan diketahui konsumen.
- b. *Interest*, tahap dimana konsumen mulai mengalami ketertarikan baik akibat dari proses *attention* (menarik perhatian) atau dari hal lain.
- c. *Desire*, tahap dimana konsumen telah yakin terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut.
- d. *Action*, tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen telah memutuskan untuk mengambil tindakan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Aulia et al., 2021)	<i>The Influence of Gamification, E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Independen : gamification, e-service quality and e-trust Dependen purchase decision	Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan beli online
2.	(Prianggoro & Sitio, 2020)	<i>Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Independen : Service Quality and Promotion Dependen : Purchase decision	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Imaningsih, 2018)	<i>The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Independen: Service Quality and Promotion Dependen : Purchase decision	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.	L.D.Y. Prandini, N.L.W.S. Telagawathi (2021)	Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends	Menggunakan pendekatan kuantitatif	<p>Independen : kompetensi karakter (X1); utilitas harga (X2); kualitas fungsional (X3); kesenangan bermain (X4); estetika (X5); ekspresi citra diri sosial (X6); dukungan hubungan sosial (X7); identifikasi karakter (X8); dan kepuasan bermain game (X9)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p>	Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk virtual adalah faktor nilai sosial, faktor nilai fungsional dan faktor nilai emosional.
5.	Tirta I. Manoy, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu J. Jorie (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi	Menggunakan pendekatan kuantitatif	<p>Independen : Kualitas pembelian, kualitas pelayanan</p> <p>Dependen : Keputusan pembelian</p>	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Pengertian kualitas produk Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), adalah kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

(Kotler dan Armstrong, 2014) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wang, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah di hitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan ini maka:

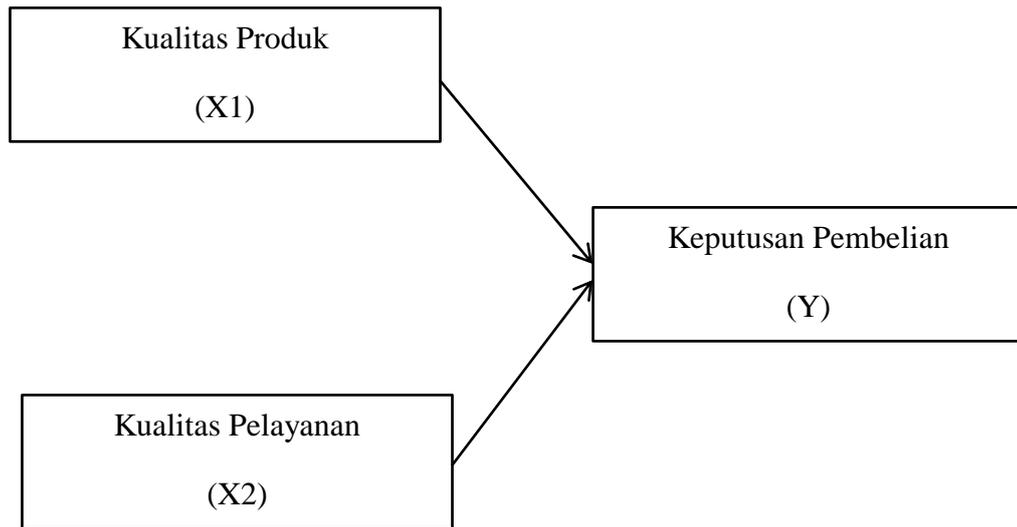
H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Lu & Seock, 2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori kuat secara simultan dan parsial. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan penjelasan ini maka:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model usulan penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber : Usulan Model Riset (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Lexy J Moleong, 2004) yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut (Carneiro, 2019) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*).

Menurut (Carneiro, 2019) tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus

tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor kasus tertentu, ataupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.

3.2 Objek Penelitian

Menurut (Lexy J Moleong, 2004) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek yang diteliti peneliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian di dalam grup Genshin Impact Official Indonesia yang berada di media sosial Facebook. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah pemain Genshin Impact.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden yang terpilih.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara (tidak secara langsung). Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap persepsi kualitas produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada game Genshin Impact. Data didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada para responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner. Menurut (Ferdinand, 2014), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode regresi berganda dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Pembobotan terhadap item pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4.
- Jawaban Netral (N) diberi skor 3.
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Lexy J Moleong, 2004) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh follower atau pengikut game Genshin Impact yang berada di media sosial Facebook.

3.5.2 Sample

Menurut (Lexy J Moleong, 2004) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Sampel pada penelitian ini diambil dengan metode simple random sampling , yaitu teknik penarikan sample yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Dalam menentukan jumlah ukuran sampel menggunakan Konsep Hairr dkk (2016)

karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Menurut Cohen, et.al, (2017:101) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Jumlah populasi yang ada pada saat penelitian dilakukan sangat banyak dan belum pasti, sehingga menurut Arikunto (2010:110) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 orang yang berasal dari grup Genshin Impact Official Indonesia. Sample diambil dari populasi dari orang yang sudah atau masih bermain game Genshin Impact di mobile. Kelebihan dari grup tersebut selain mudah diakses karena bersifat publik, grup ini juga masih terdapat banyak pemain aktif yang masih bermain game Genshin Impact. Grup ini juga bersifat *official* yang dimana grup ini diawasi oleh *publisher* Genshin Impact.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap responden adalah pelanggan yang sudah grup Genshin Impact Official Indonesia.
2. Satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, Indikator , dan skala pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Variabel , Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	<p>Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. (Kotler dan Armstrong, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan atau kinerja dari fungsi atau karakteristik utama produk 2. Sejumlah atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk 3. Kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu 4. Umur atau daya tahan produk 5. Kemudahan produk untuk diperbaiki dan layanan pribadi yang tepat, handal, dan tepat waktu 6. Penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk 7. Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan 	Skala Likert

		8. Pengaruh dari <i>brand image</i> dan faktor-faktor tak berwujud lainnya (Kenyon & Sen, 2015)	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk atau layanan. (Saghier, 2013)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan atau kepastian 5. Empati (Saghier, 2013)	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler et al., 2018)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku setelah Pembelian (Kotler et al., 2018)	Skala Likert

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Faktor

Dalam pretest dilakukan dua tahap pengujian dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* atau yang lebih kerap disebut sebagai SPSS. Dua tahap pengujian tersebut adalah Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi (Sugiyono, 2015). Analisis faktor konfirmatori terdiri dari beberapa tahapan yakni:

- a. Merumuskan masalah
- b. Menyusun matriks korelasi
- c. Menentukan jumlah faktor
- d. Merotasi faktor
- e. Menentukan model yang tepat

Analisis faktor merupakan sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis variabel mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi atau faktor – faktor yang menyusunnya. Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles spearman, dengan tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor yang merupakan besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara langsung.

Kegunaan utama dari analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan tersebut dilakukan dengan melihat interdepedensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2018). Prinsip utama pada analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi-asumsi yang etrkait dengan metode statistik korelasi adalah sebagai berikut:

- a. Besar korelasi atau korelasi antar independent variabel harus cukup kuat.
- b. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain.
- c. Pengujian sebuah matriks korelasi diukur dengan menggunakan besaran *Barlett Test Of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy (MSA)*.

Setelah sampel diperoleh dan uji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis faktor. Proses tersebut meliputi:

- a. Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis
- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan menggunakan *Barlett Test Of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy (MSA)*.
- c. Melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu factoring atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- d. Melakukan proses factor rotation atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk. Tujuan dari dilakukannya rotasi ini adalah untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu.
- e. Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
- f. Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

Tahap pertama dalam analisis faktor adalah dengan menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan kedalam analisis selanjutnya. Pengujian dilakukan dengan memasukan semua variabel yang ada dan kemudian dilakukan sejumlah pengujian pada variabel-variabel tersebut. Logika dari sebuah pengujian adalah apabila sebuah variabel memiliki kecenderungan untuk menggeompok dan membentuk sebuah faktor, maka variabel tersebut akan memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain dan begitu sebaliknya apabila sebuah faktor cenderung tidak mengelompok dalam membentuk sebuah faktor maka variabel tersebut dianggap mempunyai korelasi yang lemah dengan variabel lain.

Uji KMO dan Bartlett Test memiliki beberapa hal yaitu angka KMO harus diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angka haruslan berada pada 0 sampai 1 dengan kriteria:

- a. MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b. MSA > 0,5 variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. MSA < 0,5 variabel tidak dapat di prediksi dan tidak bisa untuk dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor dengan software SPSS. Pengukuran tingkat interkorelasi antar variabel bisa dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Proses analisis dapat diteruskan apabila nilai KMO MSA lebih tinggi 0,5. Validitas suatu poin kuesioner bisa diketahui jika nilai *factor loading* > 0,5. Nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5 dan terjadi cross loading harus disingkirkan sampai tidak ditemukan lagi nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan teknik pengukuran Cronbach Alpha, hasil pengujian bisa dikatakan reliabel apabila Chronbach Alpha > 0,6.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan rangka penelitian maka analisis data menggunakan regresi linear berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
 X1 : Kualitas Produk
 X2 : Kualitas Pelayanan
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 et : *error term*

3.9 Uji T (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} (0,05)$, maka hipotesis dapat didukung.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} (0,05)$, maka hipotesis tidak dapat didukung

Hasil uji t dapat dilihat dan diketahui hasilnya pada output coefficient dari hasil analisis regresi menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Uji t dapat dilaksanakan dengan melihat nilai signifikan t pada masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikan lebih tinggi dari α , maka hipotesis tidak didukung (koefisien regresi tidak signifikan) yang artinya secara individual variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikan lebih rendah dari α maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) berarti secara individual variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, mengenai pengaruh kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada Game Genshin Impact Mobile didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Game Genshin Impact Mobile. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,820 dan t_{tabel} sebesar 1.98472 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, berarti $p\text{-value} > 5\%$, yaitu $0,000 > 0,05$. Dengan demikian, artinya H_0 ditolak H_a diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Game Genshin Impact Mobile. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,087 dan t_{tabel} sebesar 1.98472 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, berarti $p\text{-value} < 5\%$, yaitu $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Game Genshin Impact Mobile perlu memaksimalkan kualitas produk yang diberikan terutama dalam ukuran (size) aplikasi yang tinggi untuk dapat diminimalkan. Hal tersebut diperlukan size Game Genshin Impact yang

lebih kecil sehingga responden dapat bermain Game Genshin Impact dengan baik, meskipun tidak memiliki ponsel yang mumpuni.

2. Game Genshin Impact Mobile perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Banyaknya responden, terutama pendidikan SMA, merupakan keuntungan bagi Game Genshin Impact apabila ingin meningkatkan jumlah konsumen dikarenakan mereka aktif dalam bermain game online dalam usia tersebut. Cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsumen yaitu adalah dengan sering mengadakan event atau membagikan hadiah kepada konsumen secara teratur.
3. Bagi penelitian berikutnya adalah peneliti dapat menggunakan faktor-faktor lainnya untuk menguji keputusan pembelian produk virtual. Selain itu peneliti juga dapat menambah populasi penelitian dengan menggunakan online games dengan jenis yang berbeda dari penelitian ini dan menggunakan teknik analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Aulia, D., Rini, E. S., & Fadli. (2021). The Influence of Gamification, E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 546–558. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210874>
- Bayu, D. J. (2021). *Masa Depan Cerah Gim Online di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60bd726285611/masa-depan-cerah-gim-online-di-indonesia>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Carneiro, D., Novais, P., Augusto, J. C., & Payne, N. (2019). New methods for stress assessment and monitoring at the workplace. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(2), 237–254. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2017.2699633>
- Chakraborty, A. (2016). Importance of PDCA cycle for SMEs. *International Journal of Mechanical Engineering*, 3(5), 30–34. <https://doi.org/10.14445/23488360/ijme-v3i5p105>
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chen, T. T. (2014). Online games: Research perspective and framework.
- Cohen, et al. (2017). *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. New York: Routledge.
- Computers in Entertainment*, 11(4). <https://doi.org/10.1145/2582193.2633445>
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Iwu, C. G. (2015). *What is Marketing ? June*.

- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The Perception of Quality. *The Perception of Quality*, 173–178. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6>
- Kotler dan Gary Armstrong. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. A. G. A. (2018). *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 1–736.
- Lexy J Moleong. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Lu, Y., & Seock, Y. K. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), 901–918. <https://doi.org/10.1108/09590550810911674>
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574–583.
- Saghier, N. (2013). *Managing Service Quality : Dimensions of service quality : a study in Egypt. 1*(September), 82–89.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi (Anggota IKAPI).
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>