

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
PURCHASE DECISION VIRTUAL ITEM PADA GAME *GENSHIN IMPACT*
DENGAN *PROMOTIONAL MEDIA* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Komunitas *Genshin impact* @Paimonfess Di Platform
Online Twitter atau X)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DEA MAHARANI

2110070530123

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program

Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Baiturrahmah

PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

2025

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Skripsi, September 2025

**Pengaruh *product quality* dan *customer value* terhadap *purchase decision*
virtual item pada *game genshin impact* dengan *promotional media* sebagai
variabel mediasi**

x+126 halaman + 38 tabel + 7 lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Quality* Dan *Customer Value* Terhadap *Purchase Decision Virtual Item* Pada *Game Genshin Impact* dengan *Promotional Media* Sebagai Variabel Mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan populasi 116.560 dan didapatkan sampel 204 responden.

Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuisioner *online (googke form)* dengan skala likert. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan alat penelitian *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian dari pengujian data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (1) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *promotional media* (2) *Costumer value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *promotional media*. (3) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. (4) *Costumer value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. (5) *Promotional media* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. (6) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan mediasi *promotional media*. (7) *Costumer value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* dengan mediasi *promotional media*.

Artinya variabel *Pormotional media (Z)* sebesar 0,378 yang masuk kedalam kategori lemah sehingga *promotional media (Z)* mampu dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada sebesar 37,8 % sisanya 62,2 % dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel (*Y*) sebesar 0,427 dapat dikategorikan lemah, sehingga *purchase decision (Y)* mampu dijelaskan variabel-variabel yang ada sebesar 42,7%, jumlah *variance* sisanya 57,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Product quality, Customer value, Promotional media* dan *Purchase decision*

Daftar Bacaan : 56 (2007-2024)

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

BAITURRAHMAH UNIVERSITY

Thesis, September 2025

The Influence of Product Quality and Customer Value on Purchase Decision of Virtual Items in the Genshin Impact Game with Promotional Media as a Mediating Variable

x+ 126 Pages + 38Tables + 7Appendices

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Product Quality and Customer Value on Purchase Decision of Virtual Items in the Genshin Impact game with Promotional Media as a mediating variable. The sampling technique used was purposive sampling with Slovin's formula from a population of 116,560, resulting in a sample of 204 respondents. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) using a Likert scale.

Based on the analysis using Partial Least Square (PLS), the research findings are as follows: (1) Product quality has a positive and significant effect on promotional media. (2) Customer value has a positive but not significant effect on promotional media. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchase decision. (4) Customer value has a positive effect on purchase decision. (5) Promotional media has a positive effect on purchase decision. (6) Product quality has a positive and significant effect on purchase decision through promotional media as a mediator. (7) Customer value has a positive but not significant effect on purchase decision through promotional media as a mediator.

The R-Square results indicate that the Promotional Media (Z) variable of 0.378 falls into the weak category, meaning that promotional media can be explained by the independent variables by 37.8%, while the remaining 62.2% is influenced by other variables. Meanwhile, the Purchase Decision (Y) variable of 0.427 is also categorized as weak, meaning that purchase decision can be explained by the existing variables by 42.7%, while the remaining 57.3% is influenced by other variables outside the model.

Keywords : *Product Quality, Customer Value, Promotional Media, Purchase Decision*

Reading List: 56 (2007-2024)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : 3 I Pengaruh *Product Quality* Dan *Customer Value*
Terhadap *Purchase Decision Virtual Item* Pada
Game Genshin Impact Dengan *Promotional Media*
Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Dea Maharani

NPM : 2110070530123

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim
Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan
LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 6 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Hary Wahyudi, S.E, M.Si,
NIDN : 1007046401

Dr. Edi Suandi, M.M
NIDN : 2101127702

Pengesahan
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality* Dan *Customer Value*
Terhadap *Purchase Decision Virtual Item* Pada Game
Genshin Impact Dengan *Promotional Media* Sebagai
Variabel Mediasi

Nama : Dea Maharani

NPM : 2110070530123

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim
Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan
LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 6 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Hary Wahyudi, S.E, M.Si,
NIDN : 1007046401

Dr. Edi Suandi, M.M
NIDN : 2101127702

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E.,M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : DEA MAHARANI

NPM : 2110070530123

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Baiturrahmah

Dengan Judul :

***Pengaruh Product Quality Dan Customer Value Terhadap Purchase Decision
Virtual Item Pada Game Genshin Impact Dengan Promotional Media Sebagai
Variabel Mediasi***

Padang, 6 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|-------------------------|--|---------------|
| 1. Ketua | : Tilawatil Ciseta Yoda, S.E.,M.Si | 1..... |
| 2. Penguji I | : Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt | 2..... |
| 3. Penguji II | : Syaiful, S.E.,M.Si | 3..... |
| 4. Pembimbing I | : Hary Wahyudi, S.E.,M.Si | 4..... |
| 5. Pembimbing II | : Dr. Edi Suandi, M.M | 5..... |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Dea Maharani
Tempat & Tanggal Lahir : Padang, 11 Februari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Drs. Didi Waber
Nama Ibu : Dra. Okziarni
Anak Ke : 2 (Dua)
Alamat : Padang

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 11 Lubuk Buaya : Tahun 2015
2. SMPN 7 Padang : Tahun 2018
3. SMK SMTI Padang : Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah : Tahun 2025

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“maka nikmat tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?”

(Q.S AR-Rahman:13)

Even when the world turns quiet, I'll keep believing in small miracles

PERSEMBAHAN

Atas rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi penyayang, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Bukan semata karena kemampuan, melainkan karena setiap pertolongan, doa, dan kasih yang Tuhan kirimkan lewat orang-orang baik di sepanjang jalan. Kepada mereka, dan kepada diri sendiri yang terus berjuang, karya ini kupersembahkan untuk semua hati baik yang pernah berjalan bersamaku. Dengan penuh rasa syukur, karya ini kupersembahkan kepada :

- ***To The Boundless World And Its Ever-Turning Wheel Of Fate***

Untuk Tuhan, semesta dan takdir, yang diam-diam menuntunku melalui segala hal yang tak kumengerti. Membimbing kepada hal yang tak pernah terfikir akan kulakui. untuk setiap waktu yang terasa terlambat, tapi ternyata datang di saat yang paling tepat.

- ***To My First Love, Bapak Didi Waber***

untuk sosok pahlawanku, pelindungku, dunia akan terasa aman saat bapak disisiku, untuk dia yang tak pernah berhenti bekerja keras bahkan untuk sekedar menghela nafas. Terimakasih telah menjadi sosok ayah di rumah nan

hangat. Terimakasih selalu ada dan mendengar setiap hal remeh yang kuceritakan. Dirimu mungkin sangat lelah bertarung dengan kerasnya dunia sejak masih muda. Terimakasih telah memastikan rumah itu selalu ada untukku pulang, terimakasih telah mendidikku, mencukupi seluruh kebutuhanku, menjadi tempat kembali yang selalu ku kenali. *I may not say it often, but every step I take carries a piece of your strength and wisdom within it. To you, my father. In the next life, please let me be your little girl once again.*

- ***To My Role Model, Ibuk Okziarni***

Untuk sosok yang tidak pernah lelah berjalan, dia yang tidak pernah menyerah pada apapun yang terjadi. Untuk ibuku, gadis cantik yang tak luntur oleh waktu. aku mungkin bukanlah anak yang baik, setiap langkah dan pilihan yang ku ambil kerap kali tak sejalan dengan inginmu, namun terimakasih tetap mendukungku. Aku tau diri ini sulit untuk dimengerti, tapi dirimu selalu tau cara menenangkanku tanpa perlu bertanya. Untuk ibu yang tak banyak meminta, tak banyak menaruh harapan pada diriku yang belum menjadi siapa-siapa, terimakasih telah mencintaiku tanpa syarat. Doamu adalah rumah tempat aku pulang bahkan ketika dunia terasa asing. *You are the reason I learned what love, patience, and kindness truly mean. If life ever gives me another chance, I'd still choose to be your daughter — over and over again.*

- ***To My Sibling, Who Slowly Become My Twin, Dio Maulana***

untuk saudaraku yang menikmati hidup sebagai anak tunggal selama beberapa tahun, *thankyou* sudah ada hingga saat ini. Terimakasih sudah selalu ada dengan caramu sendiri, termasuk diam mu yang penuh perhatian. Umur kita memang tak jauh berbeda, mungkin dulu, hatimu yang kecil belum siap berbagi

ruang dengan sosok lain, tapi kini kuharap kamu tau aku selalu bersyukur pernah tumbuh bersamamu di rumah yang sama. *Being the eldest has never been easy. I know sometimes you have to look strong, even when your heart is tired. But now, I hope you can trust me, and share whatever you feel inside. Let's keep going, for we're both striving toward our graduation — together, at the same time and in another life, let's be born again in the same home*

- ***To my Granny, whose warmth still feels like home, Nenek Asmar***

Untuk dirimu yang masih sanggup melangkah, untuk hadirmu di usia senja, terima kasih telah merawatku sejak bayi, membesarkan cucu bungsu ini hingga dewasa. Nenek yang kini menua dengan anggun, kuharap dirimu masih bisa melihatku di masa depan. Semoga setiap ibadah yang tak pernah berhenti menjadi hadiah indah yang mengantarkanmu ke surga-Nya. Di usiamu yang sudah sangat sepuh, semoga dirimu senantiasa diberi kesehatan, lahir dan batin. *To my granny who now walks through the twilight of her years — thank you for being a part of my life's story, one filled with love and prayers.*

- ***To You Who Always Be There, Rahmi.***

Who always be my partner in crime, my partner to try everything, my partner to talk about anything. Jauh sebelum progres skripsi ini dimulai, terima kasih telah menjadi temanku yang berharga. Aku senang Tuhan mempertemukan kita sejak awal — yang kukira pertemuan saat tugas maba hari itu akan jadi yang terakhir, ternyata berlanjut sampai ke jenjang wisuda dan kuharap untuk selanjutnya. Untukmu yang selalu mendukung setiap langkahku, menjawab logis setiap pertanyaanku, menjadi tempat diskusiku. Aku senang karena dunia pun tahu kita terbiasa berjalan bersama, hingga keheningan terasa ganjil ketika

hanya satu diantara kita yang tampak disana. Terimakasih sudah tetap sabar menemaniku di hari-hari yang tidak mudak, bahkan saat prosesku terasa lebih lambat. Skripsi ini mungkin nggak akan selesai tanpa kamu. *Thankyou for always being there. I hope gentle souls cross your path in the journey ahead.*

- ***To You Who Always Listen, Sheva.***

who always notice the smallest details, remember things even I've forgotten, who always listen to every piece of my endless unimportant stories. Terimakasih telah membersamai perjalanan akhir ini dengan segala bantuan yang tidak bisa kusebut satu-persatu. Terimakasih membuatku belajar mencintai pantulan diriku sendiri. Aku belum sebaik kamu dalam memberi nasehat, belum setenang kamu dalam mendengar, belum sebijak kamu dalam memahami keadaan, tapi aku selalu kagum pada caramu tetap menjadi cahaya bahkan saat hatimu sedang gelap. *Thank you for always helping even when you, too, needed help. I know my slow steps might have worried you, but your patience means the world to me. Don't forget to love yourself as much as you love others. I hope flowers bloom gently within the cracks of your heart.*

- ***To You Who Always Bring The Joy, Mitha.***

Who always lights up every room without even trying. terimakasih telah hadir di penghujung perjalanan ini. selalu ada setiap saat, selalu sigap ketika aku butuh bantuan. Terimakasih sudah membawa tawa setiap kita bersama. Terimakasih untuk seluruh waktu dan tenaga yang kamu curahkan untuk *planning* kegiatan kita. Aku harap kamu tetap bisa jadi diri sendiri dan lebih jujur dengan perasaanmu. Yakinlah bahwa beberapa manusia bisa ajak berdiskusi dan bisa mengimbangi komunikasi kamu, *I hope that in the future,*

you'll meet people who can keep up with your boundless energy. Thankyou for always be the joy for everyone

- ***To You Who Never Give Up, Orin.***

Who always works hard for her life. Perjalanan kuliah ini memang tidak mudah, tapi terima kasih karena tidak pernah menyerah. Ada banyak mimpi yang harus kamu perjuangkan sendiri, namun kamu tidak pernah berhenti. terima kasih telah menunjukkan padaku bahwa selama manusia berjuang, selalu ada jalan — meskipun terkadang jalan itu tidak selalu mulus untuk dilalui. Aku harap kamu tetap bisa menjadi diri sendiri, tetap bisa menikmati masa muda seperti normalnya. Terima kasih telah menjadi perempuan yang kuat. *Thankyou for never giving up, even things got hard. Thankyu for holding on when giving up seemed easier.*

- ***To You Who Always Smile Through Everything, Nesa.***

who always thinks positively about everything. Aku tahu perjalananmu tidak Semudah yang terlihat. Setiap langkahmu membawa luka dalam yang tak akan bisa ditemui obatnya. Namun, kuharap bertemu denganku, dengan kami, bisa membuatnya sedikit lebih ringan. Terima kasih selalu ada untukku, selalu memberi tanpa memikirkan apa yang akan kamu dapat sebagai balasan. Terima kasih tetap mencari dan mencoba. Aku harap setiap pagimu terasa hangat seperti cilok yang sering kita beli dekat UBH. Kuharap hadirmu selalu membawa kebahagiaan seperti bunga yang mekar di taman nan luas. *Thank you for never stopping being kind to others.*

- ***To my dearest friends, Dira, Olif, Lusi, Ian, Virka, Rani***

Untuk rekan-rekan yang selalu hadir di setiap progresku, hadir di setiap langkah perkuliahanku —terima kasih telah kebersamai setiap momen yang kutempuh. Atas seluruh canda tawa yang mewarnai semester akhir, atas waktu yang kita luangkan untuk sekadar berjumpa dan berbincang. Tetaplah bahagia, kemana pun angin takdir akan membawa kita nantinya. *Some goodbyes are not the end, they're just silent promises to meet again*

- ***To Me, I and myself who always believe in miracles***

Untuk gadis kecil yang masih terkurung pada kenangan masa lalu, untuk aku yang berani bermimpi meski kadang langkahnya terasa tak yakin. Untuk diriku sendiri yang mungkin belum menjadi versi terbaiknya, yang belajar menerima tidak semua ekspektasi harus dipenuhi. Untuk setiap kesempatan yang hilang karena ragu dan takut akan hasilnya, semoga kini aku tahu bahwa proses pun adalah bentuk keberanian. Terimakasih telah tetap percaya pada dirimu sendiri dan pada setiap pilihan roda takdir. Tetaplah bahagia di mana pun kaki membawamu melangkah. Semoga aku terus tumbuh dengan hati yang lembut, dengan percaya bahwa tidak apa-apa berjalan pelan selama kita tidak berhenti. Berbungalah, meski badai tak kunjung reda, *And believe in the quiet kind of strenght, the one that blooms after every fall. Fly, wander to every place your heart longs to see, try everything your soul desire- after all, we all live every single day, but we die only once.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Product quality* Dan *customer Value* Terhadap *Purchase Decision Virtual Item* Pada *Game Genshin impact* Dengan *Promotional Media* Sebagai Variabel Mediasi”**

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Allah SWT ysng selalu memberi penulis hikmat, kelancaran, kesehatan, kekuatan, dan kebahagiaan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dr.Yefri Reswita, S.E, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah padang
3. Ibu Tilawati Ciseta Yoda.S.E.,M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang
4. Bapak Hary Wahyudi. Ph. D Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang
5. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen

6. Bapak Hary Wahyudi. S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Edi Suandi, M.M selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Jajaran Staf Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta memotivasi kepada penulis.
8. keluarga, ayah, ibu dan saudara saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral pada setiap progres kecil dan besar yang berhasil penulis lakukan.
9. Teman-teman yang berharga, yang senantiasa hadir di setiap langkah semester akhir, yang senantiasa ada di langkah penulis yang cukup lambat dan terhambat.
10. Rekan-rekan organisasi UKS, DPM FEB, GIBEI dan berbagai kepanitian yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah menemani dan mewarnai kehidupan perkuliahan hingga akhir.
11. Rekan-rekan yang penulis temui di kantin untuk melakukan revisi yang telah menjadi tempat diskusi dan bertanya banyak hal bagi peneliti yang sangat tidak paham tentang penulisan skripsi.
12. Seluruh teman-teman angkatan 21 yang telah menemani dan membantu banyak hal, baik waktu, tenaga dan materi selama skripsi

ini ditulis

13. Teman-teman PMM Universitas Islam Malang 2022-2023 yang telah memberi pengalaman berharga bagi penulis untuk merasakan kuliah di pulau seberang. Terimakasih atas kenangan menjelajahi setiap sudut kota Malang yang rasanya tidak akan pernah bisa dikelilingi seluruhnya.
14. Teman-teman magang dan seluruh pihak yang membantu penulis belajar tentang lika-liku pekerjaan pada sebuah perusahaan.
15. Teman-teman KKN Mitigasi Bencana yang bertemu secara tiba-tiba dan hidup dalam rumah yang sama selama 60 hari lebih, terimakasih atas tawa dan tangis yang dibagi bersama, dan kenangan mengitari Nagari Parambahan yang indah.
16. Teman-teman SMK SMTI angkatan 2018. Meskipun kita berkuliah di kota yang sama namun nampaknya cukup besar halangan bagi kita untuk bersua. Terimakasih telah menyemangati penulis dan selamat atas setiap gelar yang telah atau akan kalian sandang.
17. Teman-teman *cosplayer*, terutama Mikadzuki Club yang senantiasa membantu, menyemangati dan memastikan progres skripsi ini tetap berjalan.
18. Anak-anak eska, Aji, Calvin, Haris, Ino, Esa, Felix, Jusuf dan Bayu, yang senantiasa menemani perjalanan penulis dari SMK hingga semester akhir.

19. Kepada motor kuning yang tidak pernah berulah ketika mengantar peneliti menuju kampus untuk menyelesaikan penelitian. Kepada tab kecil yang sudah menemani setiap progres dan langkah peneliti sedari maba hingga semester akhir.

20. Semua pihak yang memberikan bantuan besar ataupun kecil, motivasi atau bantuan materi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu selesainya progres kecil dalam skripsi ini.

21. *Last but not leats, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thanks me for having no days off, I wanna thanks me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, iwanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being 'me' all time.*

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian proposal skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan proposal skripsi ini. Semoga proposal skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Purchase Decision.....	15
2.1.1 Pengertian Purchase Decision.....	15
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	17
2.1.3 Indikator Purchase Decision	19
2.2 Promotional Media.....	20
2.2.1 Pengertian Promotional Media	20
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Promotional Media</i>	21
2.2.3 Indikator Promotional Media.....	22
2.3 Product Quality.....	25
2.3.1 Pengertian Product Quality.....	25
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	25
2.3.3 Indikator Product Quality	29
2.4 Customer Value	30
2.4.1 Pengertian Costumer Value	30
2.4.2 Faktor Pembentuk <i>Customer Value</i>	31
2.4.3 Indikator Customer Value.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Hubungan Antar Variabel	42
2.6.1 Hubungan Product quality Dengan promotional media	42
2.6.2 Hubungan Customer Value Dengan promotional media.....	42
2.6.3 Hubungan Product quality Dengan purchase decision	43
2.6.4 Hubungan Customer value dengan purchase decision.....	45
2.6.5 Hubungan promotional media Dengan purchase decision.....	45
2.6.6 Hubungan Product quality dengan purchase decision melalui promotional media	46
2.6.7 Hubungan Customer Value Dengan purchase decision Melalui promotional media	47
2.7 Kerangka Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	50
3.3 Variabel Penelitian	51
3.3.1 Variabel Bebas (Independen).....	52

3.3.2 Variabel Terikat (Dependen)	52
3.3.3 Variabel Intervening (Antara)	52
3.4 Populasi Dan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	55
3.5.1 Jenis Data	55
3.5.2 Sumber Data	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.7 Defenisi Operasional	57
3.8 Metode Analisis Data	61
3.10 Uji Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Profil Objek Penelitian	71
4.2 Karakteristik Responden	73
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia	74
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili Saat Ini	74
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan	74
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Patch Mulai Bermain	75
4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Total Transaksi	75
4.3 Uji Instrumen	75
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reabilitas	78
4.4 Metode Analisis Data	78
4.4.1 Staistik Dekriptif	78
4.4.2 Analisis Deskriptif	82
4.5 Analisis SEM-PLS	94
4.5.1 Analisis Outer Model	94
4.5.2 Modal Struktural (<i>Inner Model</i>)	102
4.6 Uji Hipotesis	106
4.6.1 <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung Antar Variabel)	107
4.6.2 Indirect Effect	109
4.7 Pembahasan	111
4.8 Model Akhir Analisis	115
BAB V PENUTUP	118
5.1 kesimpulan	118
5.2 Implikasi	119
5.3 keterbatasan penelitian	120
5.4 Saran Penelitian	121

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Perbandingan Top 3 <i>Game</i> Di Indonesia Berdasarkan Faktor <i>Purchase Decision</i>	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan In Game Genshin impact	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	59
Tabel 3. 2 Skala Likert	60
Tabel 3. 3 Statistik Deskriptif	63
Tabel 3. 4 Tingkat Capaian Responden	64
Tabel 3. 5 Kriteria pengujian Convergent Validity.....	66
Tabel 3. 6 Kriteria pengujian Discriminant Validity	67
Tabel 3. 7 Kriteria Pengujian Composite Reability	68
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia	74
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan domisli.....	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan status pekerjaan	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Patch Mulai Bermain.....	75
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Total Transaksi.....	75
Tabel 4. 7 Convergent validity.....	76
Tabel 4. 8 Uji Reabilitas.....	78
Tabel 4. 9 Variabel Product Quality	79
Tabel 4. 10 Variabel Costumer Value	80
Tabel 4. 11 Variabel Promotional Media (Z).....	81
Tabel 4. 12 Variabel Purchase Decision	82
Tabel 4. 13 TCR Variabel Product Quality.....	83
Tabel 4. 14 TCR Variabel Costumer Value	87
Tabel 4. 15 TCR Variabel Promotional Media (Z).....	89
Tabel 4. 16 TCR Variabel Purchase Decision	92
Tabel 4. 17 Loading factor	96
Tabel 4. 18 Nilai Avarage variance Extracted (AVE)	97
Tabel 4. 19 <i>Heteroit-monotrait ratio of the correlations</i> (HTMT).....	99
Tabel 4. 20 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	100
Tabel 4. 21 <i>Cross Loading</i>	101
Tabel 4. 22 Uji Reabilitas.....	102
Tabel 4. 23 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	103
Tabel 4. 24 Nilai <i>F-Square</i>	104
Tabel 4. 25 4 <i>Standarized Root Mean Square Residual</i> (SRMR).....	106
Tabel 4. 26 Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	107
Tabel 4. 27 Uji Hipotesis <i>Spesific Indirect Effect</i>	110
Tabel 4. 28 Kesimpulan Hipotesis	116

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	48
Gambar 4. 1 Uji validitas	76
Gambar 4. 2 outer model.....	95
Gambar 4. 3 <i>Inner model</i>	107
Gambar 4. 4 kerangka hipotesis	117

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	129
Lampiran 2 Uji Validittas	138
Lampiran 3 Analisis Sem-Pls.....	143
LAMPIRAN 4 Hasil Penelitian Geogle From	174
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Dan Peserta Sempro.....	176
Lampiran 6 Turnitin	180
Lampiran 7 SAPS	183

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cukup pesat menyebabkan persaingan bisnis antar elektronika semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya produk elektronik yang ditawarkan mulai dari hal remeh temeh hingga kegunaan yang krusial. Hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki *gadget* untuk membantu kehidupan sehari-hari. *Gadget* rasanya sangat dibutuhkan pada era serba digital sekarang. Semua hal membutuhkan perangkat elektronik tersebut untuk berbagai tujuan. Informasi bertukar dengan cepat pada jejaring sosial yang perlu internet untuk diakses. Salah satu penggunaan internet pada era sekarang sebagai sarana hiburan untuk bermain *game*.

Industri *game* terus berkembang bersamaan dengan teknologi informasi. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya genre *game* yang dapat dimainkan di perangkat manapun, didukung dengan adanya pengakuan *e-sport* di Indonesia sejak tahun 2017 oleh Kementerian Pemuda Dan Olahraga, dan pada tahun 2020 dipertandingkan pada pekan olahraga nasional sebagai pertandingan resmi yang diakui legalitasnya. Jumlah orang yang memainkan *game* sehari-hari disebut sebagai *gamer* semakin meningkat dan mereka menjadikan *game* sebagai hobi.

Diketahui pada 2023 pasar *game* Indonesia diproyeksi mencapai pendapatan sebesar US\$1,2 Miliar atau sekitar Rp.19,1 triliun dan diperkirakan

akan mencapai US\$4,275 miliar di tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,45%. Pesatnya perkembangan tersebut membuat Indonesia memiliki peluang bisnis besar *game online* sehingga ada banyak genre *game* yang ditawarkan.

Data reportal & App Annie tahun 2022-2024 menunjukkan top 3 *mobile game* dengan jumlah *player* aktif terbesar di Indonesia, yaitu *Mobile Legend*, *PUBG*, dan *Genshin impact*. Masing-masing *game* muncul dengan genre yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai perwakilan spektrum yang lebih luas.

Berikut beberapa perbandingan aspek dari top 3 *game* Indonesia :

Tabel 1. 1 Perbandingan Top 3 Game Di Indonesia Berdasarkan Faktor Purchase Decision

Aspek	<i>Mobile Legends</i>	<i>PUBG Mobile</i>	<i>Genshin impact</i>
Jenis game	MOBA (multi <i>player online battle Arena</i>)	Battle Royale, Kompetitif FPS	Open World <i>RPG</i> , Narasi, eksplorasi
Sistem Monetasi	Skin Hero, diamond top up, battle pass	Create loot, royal pass, skin dan senjata	Gacha (karakter dan senjata), battle pass, skin
Faktor Budaya	Tidak menggunakan budaya tertentu (kecuali untuk skin karakter) netral dan fokus pada <i>e-sport</i> dan kompetisi	Berfokus pada militer, tembak-menembak, lebih dominan budaya barat	Menggunakan budaya yang ada di dunia nyata lewat desain, musik dan mitologi. <i>Player</i> merasa berada di dunia nyata dengan bumbu fiksi.
Faktor sosial	Pengaruh sosial tinggi melalui terbentuknya <i>squad</i> , <i>ranked</i> , dan turnamen <i>game</i> lokal	Kelompok bermain/klan/tim. Banyak keputusan pembelian <i>player</i> dipengaruhi gaya tim.	Komunitas fanbase sangat kuat (twitter, Discord, Facebook, Instagram) pengaruh teman dan rotasi meta mempengaruhi pembelian

Aspek	<i>Mobile Legends</i>	<i>PUBG Mobile</i>	<i>Genshin impact</i>
Faktor pribadi	Umumnya anak-anak, remaja/dewasa muda yang memiliki jiwa kompetisi dan kecepatan refleks yang tinggi serta keinginan status tinggi	<i>Player</i> cenderung menyukai gaya bertsrung dan survival, praktek praktis dan strategi.	Umumnya menyukai cerita berupa naratif dan animasi serta ketertarikan melakukan eksplorasi.
Faktor Psikologis	Motivasi yang dominan untuk menang dan status dalam <i>game</i>	Pembelian karena rasa aman/kuat, motivasi survival tinggi	Keterikatan emosional tinggi terhadap karakter.
Faktor Pemasaran	Event dalam <i>game</i> , iklan lokal, kerjasama dengan brand lokal, dukungan dari <i>influencer pro player</i>	Fokus pada iklan Youtube dan kompetisi global, namun tidak sekuat promosi <i>online</i> sinematik Genshin	Visual sinematik, promosi karakter di media sosial, teaser di iklan youtube, kolaborasi global

Sumber : chen & Liu (2024) : *cultural immersion in global games*, Josefsson (2020) : *emotional monetization and gacha*, kotler&keller (2020) menjadi dasar teori umum dalam menjelaskan perilaku konsumen di semua konteks

Berdasarkan data tabel diatas, *Genshin impact* adalah pilihan yang paling tepat untuk diteliti, menganalisis pada faktor pribadi dan psikologis, *player* membeli tidak hanya karena fungsi, namun juga keterkaitan emosional dengan karakter (*waifu/husbando culture*). Hal ini membuka ruang besar untuk meneliti *customer value* dan persepsi kualitas produk dari sisi cerita, desain, dan *voice acting*.

Berdasarkan metode pemasaran yang berbasis naratif dan sistematis, Genshin memanfaatkan media sosial dan teaser yang sinematik untuk membentuk *emotional branding* dibanding *Mobile legend* dan *PUBG* yang lebih mengutamakan fungsional-promosional. Berdasarkan nilai budaya dan estetika, Genshin membawa budaya dunia asli dalam satu dunia fantasi terbuka, ini membuat *player* merasa terbawa suasana dan memicu pembelian. Sementara faktor lain seperti komunitas

aktif dan loyal ditunjukkan oleh salah satu base komunitas di X yang senantiasa *update* berita terbaru maupun *fanart* fandom.

Role-playing *game* (*RPG*) adalah sebuah genre permainan dimana *player* akan memainkan peran karakter atau grup dalam dunia fiksi, Jadi para *player* harus memerankan salah satu karakter dalam sebuah narasi dan dalam *game* tersebut sudah mempunyai ruang lingkup sendiri, karakter, setting, dan item. *Genshin impact* adalah salah satu *game* yang bergerak di genre ini.

Genshin impact dirilis secara global pada akhir September 2020 dan dapat di download di semua *platform* Google play, App Market, ios serta kompatibel di media Android, Ios, PC, laptop ps 4 bahkan Nintendo Switch. Pada minggu pertama peluncurannya, *game* ini diunduh lebih dari 23 juta kali dan mendapatkan beberapa award internasional pada awal perilisan, sehingga menunjukkan kualitas yang sangat baik untuk bertempur di genre *RPG* global.

Rating *game* berada pada angka 3,9 di Google Play Store terhitung dari tanggal 6 Februari 2025 dilihat pada pukul 20.03 Wib. Telah di download lebih dari 100 juta kali diseluruh dunia dengan total 4 juta ulasan. *Game* ini didesain dengan rating umur untuk 12 tahun ke atas, namun tetap disarankan dibawah bimbingan orangtua untuk yang belum di usia legal.

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Tamara tentang “Analisis kepuasan pengguna aplikasi *Game Genshin impact*” tahun 2022 yang menyatakan bahwa *game* ini berhasil menarik perhatian dunia sejak dirilis, membuatnya menjadi salah satu peluncuran internasional terbesar dalam sejarah pasar *game* Tiongkok dengan model bisnis *free-to-play* dan mengandalkan pembelian item *virtual* (*gacha*).

Bersamaan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Ran Ren tentang “*Research on the Reason for the Success of Genshin impact*” pada tahun 2023 menyoroti tentang bagaimana integrasi elemen budaya Tiongkok dalam *game* dapat menarik perhatian *player* internasional sehingga *Genshin impact* mencetak rekor sebagai *game mobile* dengan peluncuran global terbesar dengan pada awal perilisannya.

Laporan Bussiness of Apps 2024 menobatkan *Game Genshin impact* sebagai *game RPG mobile* paling populer di 2024 yang menunjukkan dominasi genre *RPG* secara global, didukung data dari Sensor Tower, *Genshin impact* menempati peringkat pertama dalam pendapatan *game* gacha pada Oktober 2024 dengan pendapatan sebesar \$51,8 juta yang menunjukkan kekuatan *Genshin impact* dalam model monetasi gacha.

Game online pada umumnya menawarkan *virtual item* kepada *playernya*, dapat digunakan untuk meningkatkan level atau mendapatkan karakter melalui undian atau bisa disebut gacha. *Virtual item* adalah sebuah barang atau produk yang manfaatnya bisa dirasakan secara nyata dan barang-barang bisa digunakan pada karakter sebuah *game* yang didapatkan dengan menukarkan mata uang asli di dunia nyata. Salah satu *virtual item* yang dapat dibeli pada *Game Genshin impact* disebut *Crystal Genesis*.

Menurut wikipedia, permainan gacha adalah *vidio game* yang membujuk *player* membelanjakan mata uang *virtual* untuk menerima item secara acak. Terdapat beberapa metode untuk mendapatkan mata uang *virtual* ini, baik secara *in game* ataupun membeli ke penerbit dengan menggunakan mata uang asli. Sebagian besar permainan seluler *free-to-play* menerapkan model gacha. Sementara itu pada

game Genshin impact untuk mendapatkan karakter beserta senjatanya harus melalui sistem gacha. Hal ini membuat banyak *player* melakukan pembelian *virtual item* agar dapat melakukan gacha untuk mendapatkan karakter bintang 5 dan senjata eksklusif.

Menurut Kotler dan Keller (2020) *purchase decision* adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk atau jasa tertentu yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini melibatkan analisis rasional, emosional, dan sosial, bergantung pada situasi pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku *consumer behavior* edisi ke-12, 2020 *purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision*, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial.

Tabel 1. 2 Data Penjualan In Game Genshin impact

<i>Patch</i>	Update map	Periode	Penjualan (dalam Jutaan USD)
Version 1 (1.0-1.6)	Mondstadt	28 september 2020- 20 juni 2021	\$ 60,16
Version 2 (2.0-2.6)	Inazuma	21 juli 2021- 23 agustus 2022	\$ 52,96
Version 3 (3.0-3.8)	Sumeru	24 agustus 2022- 15 agustus 2023	\$ 50,66
Version 4 (4.0-4.8)	Fontaine	16 agustus 2023 27 agustus 2024	\$ 41,58
Version 5 (5.0- saat ini)	Natlan	28 agustus 2024- Belum diketahui	Unkwon

Sumber : statisca, 2025, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat menjelaskan bahwa Genshin mendapat penghasilan \$60,16 juta dollar A.S pada peluncurannya. hal ini cukup tinggi mengingat *game* ini baru dirilis pada akhir tahun, menunjukkan angka tersebut didapat dalam masa 4 bulan perilisan. Pada 2021 adanya penurunan sebesar \$7,2 juta dollar, hingga penjualan 2024 pada angka \$41,58 juta dollar A.S.

Penurunan terjadi juga dapat diakibatkan oleh persaingan antar perusahaan *game* yang cukup sengit belakangan ini, diperkirakan karena meningkatnya jumlah pengguna internet sejak covid-19. Ada banyak faktor yang mempengaruhi fase pasang surut penjualan seiring lamanya usia *game mobile* hingga hadirnya para pesaing baru, contohnya seperti Honkai Star Rail yang saat ini memang terbilang jadi *game* dengan pendapatan lebih tinggi dari *Genshin impact*. Ini belum termasuk dari hadirnya zenless zone zero dari pengembang *game* sama yang dirilis pada Juni 2024. Penurunan ini dapat diidentifikasi dari berbagai faktor salah satunya *promotional media*.

Data dari Statista Mobile Game Revenue menunjukkan Genshin menduduki posisi ke-3 hingga ke-5 secara global dalam hal pendapatan tanpa adanya penjualan merchandise fisik atau produk nyata, seluruh pendapatan *game* berasal dari penjualan *Virtual* item seperti Genesis Crystal, Wishes, Battle Pass dan skin karakter. studi yang dilakukan Audiannisa (2023) mengidentifikasi bahwa kecanduan bermain *Genshin impact* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif *player* terutama pada item *virtual*. hal ini menyoroti bahwa adanya nilai ekonomi yang besar dan perlu diteliti.

Menurut teori model tradisional keputusan pembelian oleh Kotler et.al (2021) terdiri dari 5 tahap rasional, yaitu problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior. Namun, pembelian di Genshin sering kali melompati evaluasi rasional. Penelitian yang dilakukan oleh Chynthia Angelina dan rekan-rekan pada tahun 2021 menunjukkan 74,5% dari 250 sampel keputusan pembelian gacha dipengaruhi oleh perilaku konsumtif player (FOMO).

Menurut Kotler dan G.Armstrong (2023), product quality adalah kekuatan produk untuk bekerja sebagaimana fungsinya, menyangkut daya tahan, konsistensi, ketepatan, kemudahan pengoperasian, penggantian serta atribut bernilai lainnya. Namun penelitian yang dilakukan Sulistyowati tentang “Analisa Kualitas Game Genshin impact dengan metode McCall”, menunjukkan adanya indikator seperti ketepatan, efisiensi dan kemudahan memiliki nilai yang rendah, menandakan bahwa kualitas produk masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi player.

Product quality berkontribusi besar terhadap customer value karena nilai ini dipersepsikan dari apa yang konsumen terima dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan, Zeithaml (2020). Salah satunya hubungan antara citra merek Genshin masih tergantung pada komunitas online (sosial value) menurut penelitian Moniks Claudia Sarita & Cynthia Sari Dewi tentang analyzing brand loyalty drivers among generation z gamer pada tahun 2022.

Menurut penelitian Fidhiya Aud customer iannisa (2023) tentang pengaruh fanatisme, daya tarik iklan dan online review, genshin impact memiliki kekurangan pada layanan pelanggan berbahasa indonesia untuk penanganan keluhan sehingga

respon yang diberikan kurang memberik kepuasan terhadap publik. Teori customer value menurut Zeithaml dalam “Three decades of customer value research : paradigmatic roots and future research avenue” (2020) mengatakan customer value adalah persepsi nilai sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya dimana dirasakan apakah keuntungan sebanding dengan harga yang dibayarkan atau tidak.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) ada 4 indikator daripada customer value yaitu emotional value, social value, quality value dan price value. pada penelitian yang dilakukan Ari Abdul tahun 2022 tentang analisis strategi penerjemah dari bahasa jepang ke bahasa indonesia pada dialog game Genshin Impact menunjukkan ada beberapa teknik penerjemahan yang kurang akurat sehingga maknanya menjadi tidak akurat, hal ini dapat mempengaruhi pemahaman player terhadap alur cerita dan quality value.

Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ide et.al tahun 2021 menunjukkan bahwa meskipun adanya resiko terkait kehilangan uang lebih besar, banyak remaja yang tetap melakukan pembelian gacha karena faktor kesenangan.

Teori komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Belch pada tahun 2020 mengatakan bahwa media promosi harus konsisten dan saling mendukung di semua platform serta membangun brand image yang kuat. Sementara menurut analisis FoxAdvert tentang “the strategy behind genshin impact’s global success” (2025) menunjukkan adanya perbedaan pendekatan promosi yang dilakukan oleh Genshin, seperti daerah barat yang lebih fokus pemasaran melalui sosial media dan kolaborasi sementara asia yang lebih fokus pada keterlibatan komunitas.

Data yang disajikan oleh AppMagic menunjukkan Indonesia berada di peringkat ke-4 dalam jumlah unduhan *Genshin impact* secara global, dipimpin oleh Tiongkok sebagai negara asal dari *game* tersebut. Fakta tersebut menunjukkan bahwa jumlah *player* aktif cukup signifikan, oleh karena itu Indonesia dipandang sebagai pasar potensial yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terkhususnya dalam konteks pembelian *virtual item* dalam *game*.

Menurut penelitian oleh Hofstede (2020), nilai-nilai budaya mempengaruhi perilaku pembelian. Tiongkok sebagai negara asal dan negara dengan pengunduhan terbanyak memiliki skor budaya yang berbeda sehingga pola pembelian *virtual item* juga akan berbeda. Didukung oleh jurnal Hatta & Lindawati (2023) menunjukkan *player* Indonesia menunjukkan keterikatan emosional terhadap karakter dan dunia di *Genshin* sehingga memicu pembelian. Regulasi pemerintahan di Tiongkok cukup ketat terhadap *game* dan data pengguna sehingga akses untuk mendapatkan data primer sangat sulit bagi peneliti non-lokal, didukung oleh data survey yang dipublikasikan di *The China Quarterly*, sekitar 26% peneliti asing yang melakukan penelitian arsip di Tiongkok mengalami penolakan akses dan 9% diantaranya dipanggil untuk diintimidasi ancaman. Mempertimbangkan hal tersebut, penulis memilih melakukan penelitian di Indonesia karena lebih mudahnya aksesibilitas komunitas untuk mengumpulkan data serta dengan harap, Hoyovers sebagai *developer* bisa mengamati hasil penelitian dan mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang lebih sesuai dengan *culture* lokal.

Penelitian lokal tentang keputusan pembelian pada *game* *Genshin* masih sangat terbatas meskipun *game* ini termasuk top 5 *revenue* tertinggi global berdasarkan data dari Sensor Tower. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Josefsson (2022) tentang *emotional monetization and gacha* menemukan bahwa emosi lebih kuat berperan pada pembelian *in-game* di Genshin, sehingga *game* ini menjadi menjadi objek penelitian yang layak dan unik dalam konteks keputusan pembelian, terutama untuk menelusuri hubungan *product quality, customer value* dan intensi pembelian *virtual item*.

Komunitas *player Genshin impact* di Indonesia juga cukup besar, hal ini masuk akal membuat Indonesia menjadi negara yang cukup ditargetkan oleh Hoyovers untuk melakuakn promosi. Salah satu Base Komunitas Genshin terbesar di Twitter (kini X) bernama @paimonfess. Base ini telah berdiri sejak Oktober 2020, berdekatan dengan waktu perilisan Genshin secara global pada September 2020. Tercatat pada tanggal 3 Januari 2025, *followers* dari komunitas ini mencapai 116.530 akun dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Komunitas ini rutin menjadi tempat untuk bertanya bagi para *player* , untuk pamer hasil gacha, atau untuk mengangkat isu yang cukup krusial dalam *game*, membuatnya cukup ramai dikunjungi, sehingga penulis merasa cocok untuk dijadikan sebagai sampel pada penelitian.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2020) dalam buku *Consumer Behavior* edisi ke-12, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sehingga strategi pemasaran yang efektif di suatu negara belum tentu efektif di negara lain. Oleh karena itu perlu diadakannya penelitian ulang. Menurut Voorhees et al. Tahun 2021, model *game* terus berkembang, perilaku konsumen juga berubah. Maka perlu dilakukan penelitian ulang agar bisa memahami perubahan tersebut. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, penulis merasa perlu melakukan penelitian lanjutan tentang

: “Pengaruh *Product quality* Dan *Customer Value* Terhadap *Purchase Decision Virtual Item* Pada *Game Genshin impact* Dengan *Promotional Media* Sebagai Variabel Mediasi “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *promotional media* pada *purchase decision virtual item game Genshin impact*?
2. Bagaimana *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *promotional media* pada *purchase decision virtual item game Genshin impact*?
3. Bagaimana *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision virtual item game Genshin impact*?
4. Bagaimana *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision virtual item game Genshin impact* ?
5. Bagaimana *promotional media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision virtual item game Genshin impact* ?
6. Bagaimana *promotional media* memediasi hubungan antara *product quality* dengan *purchase decision virtual item game Genshin impact* ?
7. Bagaimana *promotional media* memediasi hubungan *customer value* dengan *purchase decision virtual item game Genshin impact* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *promotional media* pada *purchase decision virtual item game Genshin impact*
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *promotional media* pada *purchase decision virtual item game Genshin impact*
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision virtual item game Genshin impact*
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *purchase decision virtual item game Genshin impact*
5. Untuk mengetahui pengaruh *promotional media* terhadap *purchase decision virtual item game Genshin impact*
6. Untuk mengetahui pengaruh *promotional media* memediasi hubungan antara *product quality* dengan *purchase decision virtual item game Genshin impact*
7. Untuk mengetahui pengaruh *promotional media* memediasi hubungan antara *customer value* dengan *purchase decision virtual item game Genshin impact*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menguatkan teori mengenai hal yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pada *virtual item game* melalui variabel *product quality*

dan *customer value*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan inovasi-inovasi agar dapat memahami minat beli konsumen dalam melakukan pembelian melalui variabel *product quality* dan *customer value* pada *game* Gneshin Impact.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan, pengamatan, tentang pengaruh *product quality* dan *customer value* terhadap *purchase decision* konsumen pada *game online*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Purchase Decision

2.1.1 Pengertian Purchase Decision

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (2023), *purchase decision* adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk atau jasa tertentu yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini melibatkan analisis rasional, emosional, dan sosial, bergantung pada situasi pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku *consumer behavior* edisi ke-12, 2020 *purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision*, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, dan sosial.

Menurut Solomon (2021) *purchase decision* adalah hasil dari interaksi antara faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Solomon menekankan bahwa pengalaman emosional selama perjalanan konsumen juga memainkan peran penting, dalam buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Edition*. Menurut Stankevich (2021) *purchase decision* adalah proses kompleks yang melibatkan analisis informasi, evaluasi merek, dan pengambilan tindakan pembelian berdasarkan persepsi nilai produk dan pengalaman pengguna sebelumnya. Dalam era digital, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh ulasan *online* dan media sosial.

Menurut Lemon dan Verhoef (2023) *purchase decision* adalah bagian integral dari perjalanan pelanggan (*customer journey*), di mana setiap titik kontak (*touchpoint*) dengan merek dapat memengaruhi hasil keputusan. Mereka menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan berbasis data dalam membentuk *purchase decision*. (“*Understanding Customer Experience and Its Impact on Consumer Decisions*”)

Purchase decision adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya (Aziz 2019:3). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:3) yang dimaksud dengan *purchase decision* adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Firmansyah (2018:48) *purchase decision* adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. *purchase decision* adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, *purchase decision* , dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Melakukan pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2023) bahwa pada tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat terhadap merek dan

membentuk untuk membeli secara umum, *purchase decision* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi terdapat dua faktor yang akan muncul antara niat pembelian dan *purchase decision* .

Menurut Kotler dan Amstrong (2023) *purchase decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah suatu tindakan atau perilaku untuk melakukan pembelian pada suatu produk, yang mana konsumen menentukan pilihannya pada beberapa alternatif serta melakukan pembelian dengan menentukan keuntungan serta kerugiannya

Menurut Kotler dan Amstrong (2023) mendefinisikan bahwa *purchase decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah proses yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, informasi yang tersedia, pengalaman pelanggan, serta faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks era sekarang, digitalisasi dan pengalaman berbasis data menjadi elemen kunci yang memengaruhi proses ini.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Dalam buku yang berjudul “ perilaku konsumen “ oleh Andrian et.al (2022:144) disebutkan beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi *purchase Decision* sebagai berikut :

1. Akses yang mudah

Akses yang dimaksud adalah kemudahan menemukan toko ataupun produk di dalam platform. Konsumen cenderung memilih toko yang mudah diakses.

2. Tampilan toko dan produk

Pada dasarnya konsumen akan tertarik mengunjungi toko atau membeli produk tersebut jika tampilannya menarik, maka dari itu tampilan toko dan produk sangat diperhatikan

3. Informasi, ketersediaan dan kualitas produk

Produk yang memiliki informasi tidak jelas akan menimbulkan keraguan bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan ketersediaan produk agar konsumen tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan produk tersedia kembali, bersamaan dengan kualitas produk yang sesuai dengan informasi tersedia dan testimoni yang didapat.

4. Harga terjangkau

Harga yang terjangkau yaitu harga yang sesuai dengan pasarnya, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Untuk itu perlu menetapkan pasar dengan tepat dan mengetahui harga pasar yang sesuai.

5. Promosi yang menarik

promosi diperlukan bagi perusahaan untuk menarik rasa penasaran bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam buku Perilaku Konsumen Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang

terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut memberi nilai tambah (Andrian et al. 2022, p.113). Nilai tersebut terdiri dari empat hal :

1. Nilai emosional, perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.
2. Nilai sosial, kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, nilai yang didapat melalui pendapat pelanggan terhadap kualitas produk yang diharapkan.
4. Nilai fungsional, nilai yang diperoleh dari produk yang memberikan kegunaan konsumen.

2.1.3 Indikator Purchase Decision

Indikator *Purchase decision* menurut Kotler et.al (2021) sebagai berikut :

6. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Dengan indikator :

- a. merasa mantap dalam keputusan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. informasi produk mempengaruhi kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian

7. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Dengan indikator sebagai berikut :

- a. memutuskan membeli suatu produk hanya karena adalah

merek yang difavoritkan

- b. merasa lebih percaya diri dan puas ketika membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan disukai

8. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Dengan indikator :

- a. tingkat kepuasan datang setelah membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- b. melakukan analisis terhadap produk sebelum membeli untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan

9. Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain

Dengan indikator :

- 2 memutuskan membeli produk karena direkomendasikan oleh teman, keluarga atau rekan kerja
- 3 mencari rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja sebelum membuat keputusan pembelian.

2.2 Promotional Media

2.2.1 Pengertian Promotional Media

Menurut kotler dan Armstrong (2023) media promosi (*promotional media*) adalah berbagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang penawaran perusahaan kepada konsumen.

Promotional media merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. *promotional media* yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena

kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Promotional media yang klasik berupa: brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Media*

Menurut Kotler et.all (2023), *promotional media* adalah bagian dari bauran promosi yang mencakup sebagai berikut :

1 Periklanan (*advertising*)

Komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.

2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa seperti diskon, kupon, sampel gratis dan hadiah.

3 Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Bertujuan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik melalui media dan komunikasi lainnya.

4 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan membujuk pembeli untuk membeli produk/menggunakan jasa.

5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan individu konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan yang langgeng, seperti melalui email, telemarketing dan katalog.

6 Pemasaran acara dan pengalaman (*events dan experience*)

Kegiatan dirancang untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan asosiasi positif terhadap merek

7 Pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*)

Penggunaan internet dan platform media sosial untuk mempromosikan produk/jasa untuk berinteraksi dengan konsumenn

8 Pemasaran seluler (*mobile marketing*)

Promosi melalui perangkat seluler ponsel/tablet, melalui pesan teks/vidio/web yang dioptimalkan untuk perangkat seluler.

2.2.3 Indikator Promotional Media

Menurut Kotler dan Keller dalam buku mereka *Marketing Management* (2021), memberikan panduan tentang indikator *promotional media* yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa indikator penting berdasarkan prinsip mereka:

1. *Reach* (Jangkauan)

Dapat diterjemahkan sebagai jumlah atau persentase audiens target yang dapat dijangkau oleh *promotional media* tertentu.

Indikator:

- a) Berapa banyak orang dalam audiens target yang melihat atau mendengar promosi.
- b) Efektivitas jangkauan terhadap kelompok demografis yang spesifik.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Jumlah rata-rata kali seorang individu terekspos pada pesan promosi dalam periode tertentu. Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Frekuensi ideal untuk menciptakan kesadaran merek tanpa menyebabkan kejenuhan.
- b) Hubungan antara jumlah eksposur dan perubahan perilaku konsumen.

3. *Impact* (Dampak)

Definisi: Kualitas atau intensitas pengaruh yang diberikan oleh *promotional media* pada audiens target, dengan indikator :

- a) Kesesuaian media dengan jenis pesan (contoh: media visual untuk produk estetik).
- b) Respons emosional atau rasional yang dihasilkan dari kampanye.

4. *Cost Effectiveness* (Efisiensi Biaya)

Dapat diartikan Efektivitas biaya dari media dalam mencapai tujuan promosi, dengan indikator :

- a) Biaya per seribu impresi (CPM).
- b) Biaya per konversi atau penjualan

5. *Engagement* (Keterlibatan)

Diartikan sebagai tingkat keterlibatan audiens dengan *promotional media*, seperti klik, komentar, berbagi, atau tindakan lebih lanjut, dengan indikator :

- a) Waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan iklan.
- b) Tingkat respons (response rate) terhadap call-to-action (CTA).

6. *Message Clarity* (Kejelasan Pesan)

Umumnya diartikan sebagai Kemampuan media untuk menyampaikan pesan promosi secara jelas dan mudah dipahami, dengan indikator :

- a) Tingkat pemahaman audiens terhadap pesan.
- b) Keselarasan pesan dengan kebutuhan dan nilai-nilai audiens.

7. *Adaptability* (Kemampuan Beradaptasi)

Berarti Kemampuan media untuk menyesuaikan format dan isi pesan dengan tren, audiens, dan teknologi dengan indikator :

- a) Fleksibilitas format (contoh: video pendek untuk media sosial).
- b) Kemampuan menggunakan data untuk personalisasi pesan

8. *Consistency* (Konsistensi)

Dapat berarti sejauh mana pesan promosi sesuai dengan identitas merek secara keseluruhan. dengan indikator :

- a) Konsistensi visual (warna, logo, gaya).
- b) Keselarasan nada dan pesan lintas platform.

Pada 2020, penggunaan media digital menjadi sangat dominan, terutama melalui platform seperti media sosial, iklan berbasis data, dan video *online*. Kotler dan Keller menekankan pentingnya mengintegrasikan indikator-indikator ini untuk strategi *promotional media* yang efektif, baik secara *online* maupun *offline*.

2.3 Product Quality

2.3.1 Pengertian Product Quality

Menurut Armstrong dan Kotler dan G.Armstrong (2020), *product quality* adalah kekuatan produk untuk bekerja sebagaimana fungsinya, menyangkut daya tahan, konsistensi, ketepatan, kemudahan pengoperasian, penggantian serta atribut bernilai lainnya. Menurut Assauri (2021) kualitas produk adalah hasil yang ada dalam sebuah produk atau hasil yang membuat produk tercipta sesuai tujuannya dibuat. Menurut Albayrak (2020) mengatakan kualitas produk adalah fungsi dan persepsi dari performa konsumen yang terkait dengan atribut produk yang ada. Sehingga dalam artian luas, kualitas produk adalah sebuah kemampuan produk untuk memenuhi atau melewati ekspektasi konsumen terhadap penciptaannya.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Product Quality

Mutu suatu produk selalu memiliki keberagaman, hal itu disebabkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Hardaji (2021) dalam faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk digunakan atau diciptakan.

2. Wujud luar

Dilihat dari kemasan luar produk baik warna maupun pembungkusannya.

3. Biaya produk

Biaya untuk memperoleh produk tersebut mulai dari harga barang hingga biaya keseluruhan produk sampai ke tangan pembeli.

Gunawan pada 2020 mengatakan ada 9 bilang dasar yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Pasar

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju eksplosif. Konsumen diminta mempercayai adanya produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Ruang lingkup pasar menjadi lebih besar dan secara fungsional lebih terspesialisasi dengan barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia sehingga pengusaha dan produsen harus lebih fleksibel dan mampu mengikuti pasar dengan cepat.

2. Uang

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus

dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh beragam fikiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu

permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan dapat berupa uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi guna memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang digunakan. Kualitas yang baik menjadi faktor yang

kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. Persyaratan Proses Produksi

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.3.3 Indikator Product Quality

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono dalam penelitian berjudul "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian multitama di jakarta oleh Marissa Grace tahun 2020, kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

- 1 *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
- 2 *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dan layak digunakan
- 3 *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 4 *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 5 *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- 6 *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra,
- 7 *Serviceability* (pelayanan servis) meliputi kecepatan dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan
- 8 *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersipkan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap penggunaanya.

2.4 Customer Value

2.4.1 Pengertian Customer Value

Menurut Tjiptono (2023), *customer value* diartikan sebagai persepsi pembeli mengenai suatu nilai yang mewakili pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dari produk atau layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Menurut Zeithaml dalam “*Three decades of customer value research : paradigmatic roots and future research avenue*” (2020) mengatakan *customer value* adalah persepsi nilai sebuah produk

atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya dimana dirasakan apakah keuntungan sebanding dengan harga yang dibayarkan atau tidak..

2.4.2 Faktor Pembentuk *Customer Value*

Menurut Sopiah & Sangadji dikutip (2023) ada faktor pembantu *customer value* sebagai berikut :

1. Product value

Product Value merupakan evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformansi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. Service Value

Service value adalah *value* yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. Personnel Value

Personnel Value merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian perusahaan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan serta kerahmatan perusahaan menangani pelanggan.

4. *Image Value*

Image Value merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Cost Value merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi:

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli).
- b. Biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senagn selama proses memperoleh servis.

2.4.3 Indikator Customer Value

Menurut Tjiptono & Diana (2020) terdapat empat indikator Customer *Value*, yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Emosional

Merupakan utilitas yang bermula dari perasaan atau efektif/emosi positif yang dimunculkan dari pemakaian produk.

2. Nilai Sosial

Utilitas yang diperoleh dari kekuatan produk untuk mengembangkan konsep diri sosial (*social self-concept*) pada pelanggan.

3. Nilai Kualitas/Performa

Merupakan utilitas yang diperoleh dari produk karena penyusutan (*depreciation*) biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Harga

Merupakan utilitas yang didapat dari tanggapan terhadap kinerja yang dinantikan dari produk atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Marissa Grace Haque, 2020

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta dilakukan pada tahun 2020. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. sampel berjumlah 58 responded PT. Berlian Multitama Di Jakarta.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, durabilitas, hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoprasian, dan reparasi produk, juga produk lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut Dharmmestha (2014:125) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembelinya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2020). Sedangkan Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

Hasil uji T terhadap hipotesis pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel atau (6,978

$> 2,003$) dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pembelian diterima. hasil uji T harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5,613 > 2,003)$ dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Hasil uji F terhadap kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel atau $(34,821 > 2,770)$, dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diterima

2. Luh Kadek Budi Martini et. Al, 2021

Tik Tok Promotional Media To Influence Consumer Purchase Decisions dilakukan tahun 2021. Penelitian berkisar di daerah Denpasar dengan jumlah 120 responden. Data dikumpulkan dengan *Goggle Form* dan dianalisis dengan kuantitatif dan kualitatif dengan skala likert. Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui peran mediasi minat beli dalam hubungan antara informasi promosi dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian bagi konsumen sangat dipengaruhi oleh kultur sosial, pribadi dan faktor psikologi, sebagian besar faktor tersebut bisa dikendalikan oleh pemasar. (Febriana dan Yulianto, 2018)

Hasil penelitian untuk H1: Informasi promosi terhadap Minat beli ($\beta = 0,423$, $p = 0,002$) hipotesis Diterima, H2: Kemudahan penggunaan terhadap Minat beli ($\beta = 0,122$, $p = 0,339$) hipotesis Ditolak, H3: Kemudahan mengenali terhadap Minat beli ($\beta = 0,042$, $p = 0,763$) hipotesis Ditolak, H4: Informasi promosi terhadap Keputusan beli ($\beta = 0,161$, $p = 0,067$) hipotesis Ditolak, H5:

Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan beli ($\beta = 0,236$, $p = 0,004$) hipotesis Diterima, H6: Kemudahan mengenali terhadap Keputusan beli ($\beta = 0,270$, $p = 0,005$) hipotesis Diterima, H7: Minat beli terhadap Keputusan beli ($\beta = 0,465$, $p = 0,000$) hipotesis Diterima, H8 (Efek tidak langsung): Informasi promosi terhadap Minat beli terhadap Keputusan beli ($\beta = 0,197$, $p = 0,000$) hipotesis Diterima.

TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan minat beli, dan melalui minat beli ini dapat mendorong keputusan pembelian produk kuliner. Faktor informasi yang menarik dan penyampaian yang jelas di TikTok memainkan peran penting dalam membangun minat beli.

3. Samantha Raharjo, Wulandari, Anoki Herdian Dito, 2024

Penelitian berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual Genshin impact* pada tahun 2024. Penelitian dengan metode kuantitatif dengan 100 responden pengguna twitter yang mengikuti akun @babufess dan teknik analisis regresi linear berganda.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Menurut kotler dan armstrong (2020) media promosi diperlukan komunikasi pemasaran yang baik dengan seiringnya berkembang teknologi.

Menurut Rosidah (2018) reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen tentang kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau merupakan penilaian tentang keadaan masa lalu dan produk.

Menurut Mustafid dan Gunawan (2008) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan sehingga dapat menimbulkan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Hasil uji T yang didapat variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual Genshin impact*.

4. Corinna Salsabila Amelia, Almira Dwi Yuliarti, Abdul Yusuf, 2020

Pengaruh *customer value* terhadap *purchase decision* Mixue Ice Cream & Tea. Penelitian ini merupakan asosiatif kausal, menggunakan kuisioner serta metode penelitian survei yang tergolong dalam penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan yakni konsumen Mixue Ice Cream dengan jumlah 100 orang responden. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana

Menurut Nurhayati & Suryano dalam (sari, 2020) nilai pelanggan atau *Customer Value* adalah nilai yang dirasakan pelanggan telah dilekatkan oleh bisnis pada barang dan jasa yang mereka terima. Menurut Tjiptono dalam (warni, 2021), *purchase decision* adalah sebuah proses melakukan pembelian melibatkan pembeli yang mendefinisikan kebutuhan, meneliti merek atau produk tertentu dan menilai manfaat relatif dari setiap solusi sebelum memutuskan mana yang akan dibeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan sangat signifikan terhadap *purchase decision*. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 2,112 + 0,672X$ yang dapat diartikan Y meningkat sebesar 0,672 setiap kenaikan satu satuan dari nilai pelanggan.

Hasil analisis koefisien korelasi r menunjukkan semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin meningkat *purchase decision*. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan r^2 sebesar 39,5% dapat diartikan bahwa 39,5% keragaman dari nilai pelanggan yang mampu diterangkan oleh variabel *purchase decision*, sedangkan sisanya sebesar 60,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model. Sementara hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung $64,05 > F$ tabel $3,938$ sehingga model signifikan.

5. Cynthia Angelia, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Ngajudin Nugroho, Supriyanto, Fahmi Sulaiman, 2020

Pengaruh Kualitas produk dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian item pada *game Genshin Impact* dengan metode

pengumpulan data kuantitatif kasual. Dengan 100 sampel yang merupakan *player Genshin Impact* yang telah mengikuti akun @paimonfess di Twitter.

Menurut Assauri kualitas produk adalah hasil yang ada dalam sebuah produk atau sebuahh hasil yang membuat produk yang ssuai dengan tujuan produk tersebut. Menurut Zeithaml, nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan konsumen dengan penilaian keseluruhan kegunaan sebuah produk berdasarkan persepsi yang bisa diterima lewat pengorbanan biaya yang diberikan. Loyalitas pelanggan menurut kotler dan keller adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian lainnya atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa mendatang.

Nilai F sebesar 15.255 dengan signifikansi 0.000. Karena nilai Fhitung ($15.255 > F_{tabel} (3.09)$) dan nilai signifikansinya ($0.00 < \alpha (0.05)$) maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Berarti, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh secara loyalitas pelanggan. Nilai t hitung untuk X1 sebesar 0.536 dengan signifikansi 0.593, sedangkan X2 sebesar 4.097 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi untuk $X1 > 0.05$, sedangkan $X2 < 0.05$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) atau H1 ditolak, sedangkan antara nilai pelanggan (X2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) terdapat pengaruh yang signifikan yang artinya H2 diterima

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Marissa Grace Haque 2020 STIE Indonesia Banking School, Jakarta P-ISSN : 1412-968X E-ISSN : 2598-9405	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta	• X1 Kualitas Produk • Y Keputusan Pembelian	• X2 Harga • Objek Penelitian	1. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Luh Kadek Budi Martini I Nengah Suardhika Luh Komang Candra Dewi 2022 Jounal Of Apllied Management Volume 20 Number 1, Maret 2022	<i>Tik Tok As A Promotional Media To Influence Cosnsumer Purchase Decisions</i>	• Variabel Promotional Media • Y Purchase Decision	• Objek Penelitian	1. Tiktok Debagai Media Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3.	Samantha Raharjo Wulandari Anoki Herdian Dito 2024 Universitas Nasional Karangturi P-ISSN 2809-7378 E-ISSN 2808-1579	Pengaruh Pormosi Media Sosial Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual Genshin Impact</i>	• Variabel Promosi • Y Keputusan Pembelian • Objek Penelitian	• X2 Reputasi Perusahaan	1. Promsi Media Sosial Berpengaruh Positif Dan Signidikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. Reputasi Perusahaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 3. Hasil Uji F Menunjukkan Promosi Media Sosial Dan Reputasi Perusahaan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Cynthia Angelia, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Ngajudin Nugroho, Supriyanto, Fahmi Sulaiman Universitas Singaperbangsa Karawang E-Issn:2745-7257 Vol.5 No.2	Pengaruh <i>customer Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea	• X <i>customer Value</i> • Y Keputusan Pembelian	• Objek Penelitian	1. Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Cynthia Angelia, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Ngajudin Nugroho, Supriyanto, Fahmi Sulaiman 2022 Escaf 1st 202	Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer <i>Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Item Pada <i>Game</i> Genshin Impact	• X Kualitas Produk • X <i>customer Value</i> • Variabel Keputusan Pembelian	• Y Loyalitas Pelanggan	1. Secara Simultan Kualitas Produk Dan <i>Customer Value</i> Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Item

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan *Product quality* Dengan *promotional media*

Menurut G.armstronng dan P.kotler (2020) kualitas produk adalah sebuah manfaat yang bisa memuaskan seorang konsumen lewat fisik atau pikiran, yang bisa merujuk pada ciri-ciri keseluruhan atau totalitas produk. Sementara *promotional media* menurut kesimpulan pendapat dari kotler & keller dan Sadiman adalah sebuah medium untuk mengirmkan pesan mengiinformasikan pasar tentang produk yang dimiliki.

Sementara itu menurut Kotler and Keller (2020) mengatakan *promotional media* dapat menarik perhatian dan menyampaikan keunggulan produk, tapi keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada kualitas produk itu sendiri, artinya promosi yang kuat didukung kualitas produk yang baik. Maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel *Product quality* (X1) Berpengaruh Positif Terhadap *Promotional Media* (Z) Pada *Purchase Decision Virtual Item Game Genshin Impact*

2.5.2. Hubungan *Customer Value* Dengan *promotional media*

Menurut Tjiptono (2023), *customer value* diartikan sebagai persepsi pembeli mengenai suatu nilai yang mewakili peertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dari produk atau layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Sedangkan kesimpulan *promotional media* menurut ahli adalah medium untuk menginformasikan tentang sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian Smith, J dan Johnson (2022) tentang *The impact of costumer value on marketing strategi effectiveness*, menjelaskan bagaimana *costumer value* mempengaruhi efektifitas strategi pemasaran termasuk promosi. Maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel *Customer Value* (X2) Berpengaruh Positif Terhadap *Promotional Media* (Z) Pada *Purchase Decision Virtual Item Game Genshin Impact*

2.5.3. Hubungan *Product quality* Dengan *purchase decision*

Menurut G.armstronng dan P.kotler (2020) kualitas produk adalah sebuah manfaat yang bisa memuaskan seorang kosnumen lewat fisik atau pikiran, yang bisa merujuk pada ciri-ciri keseluruhan atau totalitas produk, sementara menurut Kotler dan Amstrong (2019:226) *purchase decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sehingga dapat disimpulkan *product quality* dengan *purchase decision* adalah manfaat yang bisa memuaskan seorang konsumen lewat fisik atau pikiran yang sampai pada tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar akan membeli sebuah produk

Menurut Kotler (2023) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang

dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan.

Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marissa Grace tahun 2020 tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Berlian Multitama Di Jakarta, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,683 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(6,978 > 2,003)$. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. *Purchase decision* akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel *Product quality* (X1) Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision* (Y) Virtual Item Game *Genshin Impact*

2.5.4. Hubungan *Customer value* dengan *purchase decision*

Customer value merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai atau *value* merupakan faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian. *customer value* berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan suatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap *customer value* mampu memberikan kepuasan pelanggan. Mengikut kepada penelitian Corrinna salsabila amelia, Almira dwi yuliarti dan Abdul yusuf tentang Pengaruh *customer value* terhadap *purchase decision* Mixue ice cream pada 2024, *customer value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* , sehingga dapat kita tuliskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Variabel *Customer Value* (X2) Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision* (Y) Virtual Item Game Genshin Impact

2.5.5. Hubungan *promotional media* Dengan *purchase decision*

Promotional media menurut kesimpulan pendapat dari kotler & keller dan Sadiman adalah sebuah medium untuk mengirmkan pesan menginformasikan pasar tentang produk yang dimiliki. Sementara *purchase decision* berarti tahap dimana konsumen memutuskan akan mengambil produk atau tidak. *promotional media* memiliki andil cukup besar terutama di era serba digital seperti sekarang. Hampir semua media sosial saat ini menjadi *promotional media* tidak hanya untuk usaha kecil namnun juga menengah ketatas. *promotional media* yang digunakan perusahaan tentunya sangat berpengaruh terhadap penjualan terutama *purchase decision* . Tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengambil produk

dikarenakan sangat sering melihat produk tersebut dipormosikan di banyak media. Oleh karena itu, *promotional media* cukup berpengaruh terhadap *purchase decision*

Menurut penelitian Riyanto dan Rini pada 2019 tentang “pengaruh promosi media *online* terhadap *purchase decision* produk hijab” menghasilkan kesimpulan promosi media *online* berpengaruh cukup besar terhadap *purchase decision* konsumen hijab dikarenakan perkembangan zaman membuat konsumen lebih praktis dan cepat dalam memilih produk, sehingga media sosial yang mumpuni sangat membantu konsumen dalam memberikan informasi. Didukung oleh penelitian luh kadek et.al tentang analisis tiktok sebagai media promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut, dapat kita tuliskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Variabel *Promotional Media* (Z) Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision* (Y) Pada *Virtual Item Game Genshin Impact*

2.5.6. Hubungan *Product quality* dengan *purchase decision* melalui *promotional media*

Menurut Gerry Armstrong dan Philip Kotler (2020) *product quality* adalah sebuah manfaat yang bisa memuaskan seorang konsumen lewat fisik atau pikiran, yang bisa merujuk pada ciri-ciri keseluruhan atau totalitas produk, sementara menurut Kotler dan Armstrong (2019:226) *purchase decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sehingga dapat disimpulkan *product quality* dengan *purchase decision* adalah manfaat yang bisa memuaskan seorang konsumen lewat fisik atau pikiran yang sampai pada tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar

akan membeli sebuah produk. Sehingga *promotional media* memiliki peran untuk mempengaruhi *purchase decision* pula. Produk dengan promosi yang lancar dan *product quality* yang bagus akan sangat mudah menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Dede suleman et. Al tentang *the role of promotion in mediation of lifestyle and Product quality on buying decision Yamaha NMAX Motorcycle* tahun 2022 mengatakan *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*. Berdasarkan hal tersebut, dapat kita tuliskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Variabel *Product quality* (X1) Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decision* (Y) *Virtual Item Game Genshin Impact* Dengan *Promotional Media* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

2.5.7. Hubungan *Customer Value* Dengan *purchase decision* Melalui *promotional media*

Customer value adalah tafsiran persepsi pembeli mengenai suatu nilai yang mewakili pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dari produk atau layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Sedangkan kesimpulan *promotional media* menurut ahli adalah medium untuk menginformasikan tentang sebuah produk (Tjiptono,2023) sementara *promotional media* adalah medium untuk memberikan informasi mengenai kualitas, harga dan nilai dari produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang dilakukan, konsumen dapat menilai dan memberikan ekspektasi terhadap produk tersebut sehingga bisa mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut

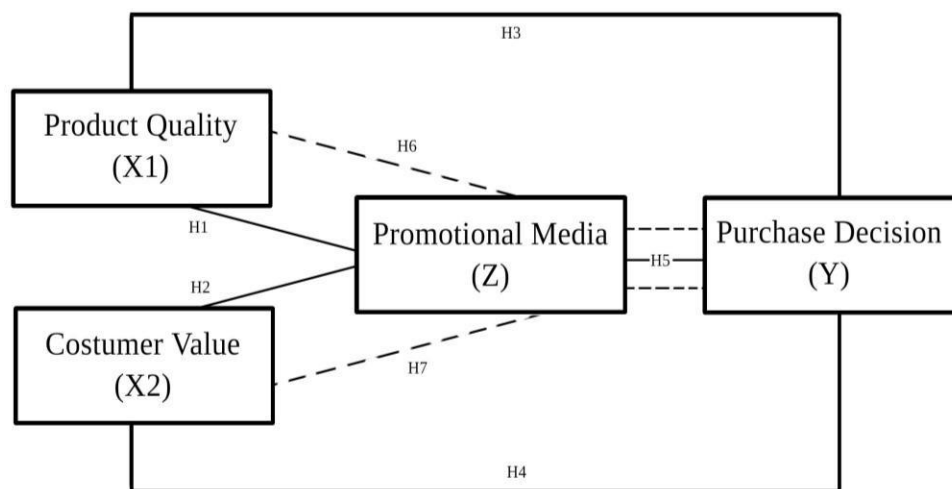
atau tidak berdasarkan penilaian mereka,

Menurut jurnal yang ditulis oleh Santoso, B., dan Pratiwi, R. (2023) tentang Peran Mediasi Promosi dalam Pengaruh *Costumer Value* Terhadap Keputusan Pembelian, promosi memediasi 42% pengaruh *costumer value* terhadap keputusan pembelian di retail modern. Jurnal yang ditulis oleh Park dan Kim (2022) tentang *costumer perceived value and purchase decision : the mediating role of online promotion*, *online promotion* memediasi 58% pengaruh *costumer value* terhadap *purchase decision* pada *e-commerce*. Oleh karena itu dapat kita tuliskan hipotesis:

H7 : Variabel Customer Value (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Decision (Y) Virtual Item Game Genshin Impact Dengan Promotional Media (Z) Sebagai Variabel Mediasi

2.6 Kerangka Penelitian

Pengaruh *Product quality* Dan *Customer Value* Terhadap *purchase decision* *Virtual item* Pada *Game Genshin Impact* Dengan *promotional media* Sebagai Variabel Mediasi



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

_____ = berpengaruh secara langsung
----- = berpengaruh secara tidak langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode Penelitian dalam penelitian ini merupakan asosiatif kausal, menggunakan kuesioner serta metode penelitian survei, yang termasuk dalam bagian penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019:65) mengatakan bahwa asosiatif kausal adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian yang menekankan hubungan sebab akibat, dalam hal ini hubungan sebab akibat adalah pengaruh *Product quality* dan *customer value* terhadap *purchase decision virtual item* pada *Game Genshin Impact* dengan *promotional media* sebagai variabel mediasi dengan teknik pengumpulan data menyebar kuisioner melalui *google form*.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) lokasi penelitian adalah tempat atau area di mana penelitian dilakukan. Lokasi peneliti an mencakup ruang fisik dan konteks sosial di mana data akan dikumpulkan dan objek penelitian berada. Penentuan lokasi penelitian sangat penting karena akan mempengaruhi kesesuaian dan keberhasilan penelitian,serta menentukan jenis dan karakteristik data yang akan diperoleh.

Lokasi penelitian akan dilakukan pada komunitas *Game Genshin Impact* di platform X berupa base menfess bernama @paimonfess. Base komunitas ini dipilih karena merupakan base Komunitas Genshin terbesar di Twitter (kini X). Base ini telah berdiri sejak Oktober 2020, berdekatan dengan waktu perilisan Genshin secara global pada September 2020. Tercatat pada tanggal 3 Januari

2025, *followers* dari komunitas ini mencapai 116.530 akun dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu sehingga cocok dipilih untuk mengetahui apakah Pengaruh *Product quality* Dan *Customer Value* Terhadap *purchase decision* Crystal Genesis Pada *Game Genshin Impact* Dengan *promotional media* Sebagai Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2021) waktu penelitian merujuk pada periode atau durasi yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari persiapan hingga pelaporan hasil penelitian. Waktu penelitian ini mencakup berbagai fase, yang bisa bervariasi tergantung pada jenis dan tujuan penelitian yang dilakuka. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2025-selesai

3.3 Variabel Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, istilah variabel merupakan istilah yang tidak dapat ditinggalkan. variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2021).

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari *Product quality* (X1) dan *customer value* (X2) sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel *purchase decision* (Y) sebagai variabel dependen serta variabel media proosi (Z) sebagai variabel mediasi.

Menurut Sugiyono (2021), Dalam Hubungan Antar Satu Variabel Dengan Variabel Yang Lain Maka Macam-Macam Variabel Dalam Penelitian Dapat

Dibedakan Menjadi :

3.3.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent dan dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product quality* (X1) dan *customer value* (X2).

3.3.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen dan dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y).

3.3.3 Variabel Intervening (Antara)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (Z) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel intervening adalah *promotional media* (Z)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126) Populasi yaitu daerah penyamarataan yang terdapat fenomena atau topik yang memiliki kapasitas dan ciri spesifik yang ditentukan bagi peneliti untuk dipelajari.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *player Genshin Impact* pada komunitas @paimonfess dengan jumlah populasi 116.530.

3.4.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Menurut Sugiyono (2023:127) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran, dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakannya proses penelitian (Sugiyono,2019:138). Kriteria sampel yang akan digunakan adalah merka yang bersedia mengisi kuisioner, berada di komunitas @paimonfess platform X dan pernah melakukan pembelian *virtual item* pada.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan formula *Slovin* untuk mengukurnya, yaitu

$$N = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Toleransi kesalahan

Berdasarkan jumlah follower komunitas @paimonfess di platform X, diketahui ada 116.560 akun yang mengikuti. Jumlah populasi ini terlalu besar. Oleh karena itu, toleransi kesalahan dalam penelitian ini menggunakan 7% (0,07). Untuk mengetahui sampel penelitian ini digunakan rumus *Slovin* dalam perhitungan berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

keterangan :

- **n** adalah jumlah sampel yang dicari
- **N** adalah jumlah populasi
- **e** adalah margin eror yang ditoleransi (7 %)

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\ &= 116.560 / (1 + (116.560 \times 0,07^2)) \\ &= 116.560 / (1 + (116.560 \times 0,0049)) \\ &= 116.560 / (1 + 571,144) \\ &= 116.560 / 572,144 \\ &= 203,72 \end{aligned}$$

$$N = \text{menjadi } 204 \text{ orang}$$

sampel untuk penelitian ini akan dibulatkan menjadi 204 responden

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua followers pada akun @paimonfess sesuai dengan karakteristik sampel yang ingin diteliti. Adapun kriteria dan pertimbangan dalam pemilihan sampel sebagai berikut :

1. *followers* akun @paimonfess
2. pernah melakukan pembelian *virtual item game genshin impact*

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2019:17). Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data hasil analisis untuk mendapatkan informasi (kuesioner) akan diolah menggunakan SPSS, PLS dan sebagainya.

3.5.2 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, penulis melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2023:196) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey. Metode survey ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada salah satu karyawan PT. Agro Muko untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023:198) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan atau melalui dokumen. Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Survei (Kuesioner)

Kuesioner menurut Sujarweni (2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai Safety Leadership, Pelatihan, dan Perceived Organizational Support Terhadap Retensi Karyawan.

2. Studi Pustaka

Teknik ini melakukan pencarian informasi atau data-data dari jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.7 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipakai dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data informasi yang dikembangkan dengan penjabaran indikator indikator variabel yang diteliti sehingga menjadi instrumen dalam penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator dari *Purchase decision*(Y), *Product quality* (X1), *Customer Value* (X2), dan *Promotional Media* (mediasi). Kisi-kisi instrumental bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis mudah dikontrol dan di koreksi. Kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. *Product quality*

Product quality adalah kemampuan sebuah produk memenuhi kebutuhan dan harapan *customer*, dapat juga dipersepsikan sebagai keunggulan relatif produk dibandingkan alternatif dalam memenuhi kebutuhan. Penelitian ini diartikan sebagai persepsi *player* terhadap sejauh mana *virtual item* di *Genshin Impact* memiliki keunggulan fitur, konsistensi performa, daya tahan penggunaan, dan kesesuaian ekspektasi.

2. *Customer Value*

Customer value adalah persepsi konsumen terhadap atribut produk dan konsekuensi pemakaian yang dihasilkan dari pengalaman penggunaan produk. nilai muncul ketika manfaat yang dirasa dari suatu produk melebihi biaya yang harus dibayar baik harga ataupun non -harga (waktu, emosi, tenaga) kotler & keller (2020). Nilai ini mengacu pada manfaat yang dirasakan *player* dari penggunaan *virtual item* yang dibeli

berdasarkan aspek emosional, sosial, kualitas dan harga.

3. *Promotional Media*

Promotional Media mencakup saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong pembelian. Ini mencakup berbagai saluran seperti televisi, internet, media sosial, radio, cetak, dan media luar ruang sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terkoordinasi. Kotler & Keller (2020) *Promotional media* dalam penelitian ini merujuk pada berbagai media yang digunakan oleh *Genshin Impact* untuk mempromosikan *virtual item*, baik melalui iklan digital, promosi dalam game, komunikasi resmi, maupun notifikasi interaktif. Variabel ini diukur berdasarkan jangkauan, frekuensi, dampak, efisiensi, keterlibatan, kejelasan pesan, kemampuan adaptasi dan konsistensi, mengacu pada teori Tjiptono (20022).

4. *Purchase Decision*

Purchase decision adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini mengacu pada proses dan dilakukan oleh *player* dalam memutuskan membeli *virtual item*. Pembelian terjadi ketika *customer* telah merasa membutuhkan produk tersebut. *Product quality, customer Value* dimediasi oleh *Promotional Media* merupakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision Game Genshin impact*.

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukuran Variabel	Sumber
<i>purchase decision</i>	1. kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain	1-2 3-4 5-6 7-8	<i>Likert</i>	Kotler & Keller (2020:82)
<i>Promotional Media</i>	1. Jangkauan 2. Frekuensi 3. Dampak 4. Efisiensi Biaya 5. Keterlibatan 6. Kejelasan Pesan 7. Kemampuan Adaptasi 8. Konsistensi	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16	<i>Likert</i>	Kotler Dan Keller (2020)
<i>Product quality</i>	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reabilitas 6. Estetika 7. Kemampuan melayani 8. Kualitas yang dipresepsikan	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16	<i>Likert</i>	Haque, 2022
<i>customer value</i>	1. Nilai Emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai Kualitas/Performa 4. Nilai Harga	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	<i>likert</i>	Tjiptono & Diana (2022)

Instrumen adalah alat untuk mengumpulkan data yang dikembangkan dengan penjabaran indikator-indikator. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner, dimana responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan menandai salah satu jawaban yang diberikan.

Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat 4 (empat) variabel yaitu keputusan pembelian, *promotional media*, *product quality* dan *costumer value*. Adapun kisi-kisi instrumental bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis mudah dikontrol dan dikoreksi.

Menurut Sugiyono (2020) setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala likert. Skala ini banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini banyak digunakan karena memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan perasaan penumpangnya dalam bentuk bobot. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel nama 3. 2

Tabel 3. 2 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2020)

Setiap item pertanyaan kuesioner akan dinilai berdasarkan skala pengukuran pada tabel 3.2 yang kemudian akan dijumlahkan sehingga mendapatkan skor total.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dengan kata lain, statistik deskriptif hanya memberikan gambaran mengenai kondisi data penelitian berdasarkan hasil perhitungan angka-angka yang diperoleh dari responden.

Sejalan dengan itu, Sudjana (2005) menyatakan bahwa statistik deskriptif membahas cara mengumpulkan, menyusun, menyajikan, dan menganalisis data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, maupun ukuran tertentu seperti mean, median, modus, standar deviasi, varians, dan persentase, sehingga data yang kompleks dapat disajikan dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Santoso (2010) menambahkan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data penelitian secara ringkas melalui ukuran pemusatan data (tendensi sentral) dan ukuran penyebaran (dispersi).

Dalam konteks penelitian, penggunaan statistik deskriptif sangat penting karena dapat memberikan gambaran awal mengenai karakteristik responden dan variabel yang diteliti. Misalnya, untuk mengetahui distribusi usia responden, rata-rata tingkat kepuasan, atau persentase jawaban terhadap item kuesioner tertentu. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami bagaimana data penelitian tersebar, apakah cenderung homogen atau heterogen, serta kecenderungan nilai yang

dominan muncul.

Menurut Kuncoro (2013) menegaskan bahwa statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh dari penelitian melalui penyajian angka-angka ringkas maupun bentuk visualisasi tanpa melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa statistik deskriptif bersifat terbatas pada data yang ada, namun tetap memberikan kontribusi penting sebagai dasar dalam pengambilan keputusan penelitian dan sebagai pijakan sebelum dilakukan analisis lanjutan seperti statistik inferensial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menyajikan, meringkas, dan menggambarkan data penelitian secara sistematis melalui ukuran numerik (seperti mean, median, modus, standar deviasi, varians) maupun visual (tabel, grafik, diagram). Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau membuat kesimpulan yang berlaku umum, melainkan semata-mata untuk memberikan gambaran objektif mengenai data yang diperoleh dari responden penelitian.

- 1 Mean (rata-rata) menunjukkan nilai tengah dari keseluruhan jawaban responden, sehingga dapat memberikan gambaran kecenderungan umum.
- 2 Median adalah nilai tengah dari data yang sudah diurutkan, berguna untuk melihat posisi data tanpa dipengaruhi oleh nilai ekstrim.
- 3 Standar deviasi menunjukkan seberapa besar penyebaran data responden terhadap nilai rata-rata; semakin kecil standar deviasi berarti jawaban responden relatif homogen, sedangkan semakin besar standar deviasi menunjukkan adanya variasi jawaban yang tinggi.

Tabel 3. 3 Statistik Deskriptif

STANDAR	SKALA	KETERANGAN
Mean	1,00 – 2,50	Sangat rendah/sangat buruk
	2,51 – 4,00	Rendah/buruk
	4,01 – 5,50	Cukup
	5,51 – 7,00	Baik
	7,01 – 8,50	Sangat baik
	8,51 – 10,00	Sangat positif
Median	1,00 – 2,0	Sangat tidak baik
	2,01 – 4,00	Tidak baik
	4,01 – 6,00	Cukup
	6,01 – 8,00	Baik
	8,01 – 10,00	Sangat baik
Standar deviasi	SD < 1	Variasi rendah
	1 ≤ SD < 2	homogen
	2 ≤ SD < 3	Variasi sedang
	SD ≥ 3	Variasi tinggi

Sumber : Ridwan 2012, Sugiyono 2019, Sugiyono 2021

3.8.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) definisi analisis deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel maupun lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen), untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan tingkat capaian responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

Kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Tingkat Capaian Responden

No	Kriteria	TCR (%)
1	Sangat Baik	81 – 100
2	Baik	61 – 80,99
3	Cukup Baik	41 – 60,99
4	Kurang Baik	21 – 40,99
5	Tidak Baik	0 – 20,99

Sumber : Sugiyono (2022)

3.8.3 Analisis Structural Equation Modeling

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dengan melalui aplikasi perangkat lunak yaitu SmartPLS. *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekelompok teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan persamaan regresi linier. SEM dapat dianggap sebagai perpaduan antara analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, SEM juga dapat merujuk kepada *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya adalah jenis khusus dari SEM. SEM dapat membangun hubungan antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent.

SEM mencakup tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*Confirmatort Factor Analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*Path Analysis*), dan pengembangan model yang sesuai untuk tujuan prediksi (model struktural dan analisis regresi).

Sebuah model SEM yang lengkap terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural atau model sebab-akibat. Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan validitas diskriminan, sementara model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan yang diajukan dalam hipotesis

3.8.4 Partial Least Square (PLS)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. PLS digunakan karena memiliki suatu keunggulan tidak terikat dalam asumsi yang diberikan, sehingga memungkinkan untuk menangani permasalahan seperti kelainan karena multikolinearitas, dan autokorelasi. PLS bekerja dengan baik dengan ukuran sampel yang kecil dan ukuran sampel yang mungkin dan dapat diterapkan pada konstruksi formatif dan reflektif menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021).

Metode analisis *Partial Metode analisis Least Square* (PLS) adalah teknik analisis struktural yang dapat mengevaluasi model eksternal dan model internal secara bersamaan. Menggunakan proses literasi algoritma, model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Parameter model dan nilai R² digunakan sebagai indikator sensitivitas model prediksi. Sebaliknya, model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan *bootstrapping*, untuk menemukan hubungan sebab akibat parameter statistik dihasilkan. Oleh karena itu, PLS dipilih sebagai alat analisis untuk menganalisis dan memprediksi keberadaan variabel laten independent dan dependen dalam penelitian ini, terutama karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Teknik analisis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap :

3.8.4.2 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model merujuk pada penilaian terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Aturan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam proses pengujian melibatkan penilaian sejauh mana skor item atau komponen berkorelasi dengan skor konstruk terkait, untuk memastikan bahawa item atau komponen tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen umumnya dievaluasi melalui pemeriksaan loading factor, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang diukur. Menurut Hair et al., (2019:792), *Loading Factor* dianggap tinggi jika nilainya lebih dari 0,70 yang menunjukkan bahwa item atau komponen tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang sedang dianalisis. Nilai *outer loading* lebih dari 0,70 dianggap valid yang artinya indikator tersebut mampu menjelaskan variabel dengan baik. Jika lebih kecil 0,70, indikator tersebut bisa dipertimbangkan untuk dihapus, kecuali jika penghapusan menurunkan reabilitas AVE.

Tabel 3. 5 Kriteria pengujian Convergent Validity

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Validitas Convergent	Loading Factor > 0,70	Hair et.al (2019:792)
	AVE > 0,50	

2. Validitas Deskriminan (Discriminant Validity)

Menurut Hair et al., (2019:788) validitas deskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dihitung dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam suatu model. Jika nilai akar AVE $> 0,5$ maka dinyatakan bahwa validitas diskriminan tercapai dan nilai AVE harus lebih besar dari pada korelasi antarkonstruk kuadrat lainnya agar konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya. Kriteria paling umum digunakan untuk validitas diskriminan adalah heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6 Kriteria pengujian Discriminant Validity

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	sumber
Validitas Discriminant	$>0,70$ untuk setiap variabel Cross loading $>0,7$ Fornell lacker $>0,70$	Hair et.al (2019)

3. Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)

Menurut Hair (2018:69), *composite reliability* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat bersama-sama membentuk konstruk tersebut. Sebuah variabel dianggap memenuhi standari *composite reliability* jika nilainya $\geq 0,70$. Sementara itu, Sekaran (2016:70) berpendapat bahwa jika nilai *reliability's alpha* $\geq 0,70$, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai baik. Untuk informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7 Kriteria Pengujian Composite Reability

Uji Realibitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Cronbach's Alhpa	>0,70 dikategorikan baik 0,6 < 0,70 dapat diterima < 0,60 rendah	Hair et al., (2019)
Reliability (rho_c)		

4.8.4.2 Inner Model (Model Structural)

Evaluasi *inner model*, atau evaluasi struktur model yang dilakukan, bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, yaitu : *R-Square* (R^2) yang mengindikasikan sejauh mana variabilitas dalam konstruk dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antara variabel, validasi kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut Duryadi (2021) dalam model struktural ini berpedoman kepada:

1. *R-square* (R^2)

Penilaian struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Priambodo dan Farida 2020). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model Ghazali dan Latan, (2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

2. *Effect Size (f-square)*

Selanjutnya adalah mengevaluasi *Effect Size (f-square)*, selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3. *Predictif relevan (Q-Square)*

Pengujian *Q-Square* adalah untuk mengetahui kapabilitas prediksi mengenai berapa baik nilai yang dihasilkan. *Q-Square* (>0) mempunyai predictive relevance, sedangkan *Q-Square* (<0) kurang predictive relevance. Adapun nilai 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan sedang dan 0,35 dinyatakan besar (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021)

4. *Goodness of Fit (GoF)*

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF Kecil), 0,25- 0,36 (GoF moderat), dan diatas 0,36 (GoF besar). 3.9 Uji Hipotesis Jika evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian

ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari T-Statistics dan nilai dari *p-values*. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *p-values* $< 0,5$ (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021)

3.9 Uji Hipotesis

Setelah evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari *t-Statistics* dan nilai dari *p-values*. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *p-values* $< 0,5$ atau *t-statistic* $> 1,96$ (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela 2021)