



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI UC DALAM GAME PUBGM DI REGION JABODETABEK

Febri Kasihyana¹, Imelda Sari², Angestika Wilandari³

¹Universitas Bina Sarana Informatika

²Universitas Bina Sarana Informatika

³Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: febrikasihyana@gmail.com¹

Article History:

Received: 02-08-2023

Revised: 16-08-2023

Accepted: 24-08-2023

Keywords:

Harga, Promosi, Minat Beli.

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli. Sampel diambil dengan menggunakan non-probability sampling dan sumber data yang didapatkan dari sampel menggunakan rumus lemeshow sejumlah 100 responden. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner menggunakan googleform pada sampel yaitu pengguna Game Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile di Region Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian marketplace codashop dan menggunakan Unknown Cash (UC). Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang dipilih menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 26. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam game PUBGM di region Jabodetabek. 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam game PUBGM di region Jabodetabek. 3) harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli UC dalam game PUBGM di region Jabodetabek. Agar pihak marketplace codashop dan developer game PUBGM dapat meningkatkan minat beli konsumen maka disarankan agar memberi harga dan kualitas yang sesuai dan meningkatkan promosi agar meningkatkan minat beli dari konsumen, serta untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian harga dan promosi didaerah lain serta masih ada terdapat 46,9% minat beli dapat dijlaskan oleh variabel lainnya.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat di lapisan masyarakat, tentunya hal tersebut dapat memunculkan banyak pilihan hiburan yang menarik untuk semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa serta orang tua. Salah satu hiburan yang populer akibat berkembangnya teknologi saat ini adalah *game online*. *Game Online* merupakan permainan yang dapat dimainkan di komputer, *smartphone*, konsol *game*,

laptop dan perangkat *game* lainnya dimana permainan ini dapat dimainkan secara *real time* atau dalam waktu yang bersamaan walaupun dimainkan ditempat yang terpisah, tetapi tetap harus terikat pada jaringan internet (Putra, Sumijan, dan Mardison 2019). Salah satu *game online* yang populer di Indonesia adalah *Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile*.

Game online ini memiliki pengguna yang sangat besar baik di Indonesia maupun di seluruh dunia sejak tahun 2018. Tercatat saat ini pengguna *PUBGM* sudah mencapai 100 juta pemain aktif bulanan/*monthly active user* (Afifah 2020). *PUBGM* merupakan *game free to play* yang memiliki peminat yang cukup banyak. Walaupun *game* ini merupakan *game free to play*, tetapi *PUBGM* juga menjual produk virtual berupa *Unknown Cash (UC)*. *Unknown Cash (UC)* adalah mata uang virtual untuk membeli *item-item* menarik di dalam *game* yang dijual bersamaan dengan promo yang diberikan oleh *delevoper game* dalam bentuk *event* tertentu pada setiap musim baru atau setelah *update*. *UC* dapat dibeli di berbagai *marketplace*, salah satunya adalah *Coda Shop*.

Melihat besarnya peminat dan pengguna *PUBGM* yang ada di Indonesia saat ini, tentunya akan semakin banyak juga yang akan melakukan pembelian produk virtual pada *game* tersebut. Dari informasi harga *UC* dan *event-event* yang diberikan oleh *game developer*, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi yang ada terhadap minat pengguna dalam melakukan pembelian produk virtual dalam *game PUBGM*.

Banyaknya pemain *Game PUBGM* yang menyebar di berbagai negara termasuk salah satunya adalah Indonesia. Penelitian sebelumnya memilih wilayah Medan Baru untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi terhadap minat beli *UC PUBGM*. Salah satu area yang memiliki cukup banyak pengguna *PUBGM* di Indonesia adalah area Jabodetabek. Sehingga, pada penelitian ini mengambil wilayah Jabodetabek sebagai area penelitian. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dari pendahuluan diatas, maka peneliti tertarik meneliti tentang **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli UC dalam Game PUBGM di Region Jabodetabek”**

Rumusan Masalah

Penyelesaian penelitian ini akan menggunakan beberapa rumusan masalah, antara lain:

- (1) Apakah harga mempengaruhi terhadap minat beli *UC* dalam *game PUBGM*?
- (2) Apakah promosi mempengaruhi terhadap minat beli *UC* dalam *game PUBGM*?
- (3) Apakah harga dan promosi mempengaruhi terhadap minat beli *UC* didalam *game PUBGM*?

LANDASAN TEORI

Deskripsi Konseptual

A. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan: *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customer exchange for the benefits or having or using the product or service”* (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa) (I. mohamad rizal Nur, Inggrit, dan Ratna 2021). Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dibagi menjadi empat, yaitu keterjangkauan harga dimana harga baiknya dapat dijangkau oleh semua kalangan, kesesuaian harga sangat diharapkan pelanggan dari produsen konsumen akan puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual, daya saing harga perusahaan dapat bertahan lama jika harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lainnya, dan kesesuaian harga dengan manfaat atau disebut

dengan kompatibilitas harga dengan layanan dimana harga yang diberikan sesuai dengan manfaat barang yang diperoleh (hanifah hamin Nur, Nurul, dan Rita 2019).

B. Promosi

Promosi menurut Tjiptono adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Djoko lesmana 2018). Indikator promosi menurut Ketler dan Amstrong meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung (I. mohamad rizal Nur, Inggrit, dan Ratna 2021).

C. Minat Beli

Minat beli menurut Mowen dan Minor adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Irawan 2020). Indikator minat beli seorang calon konsumen menurut Ferdinand yaitu, minat transaksional kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk ke orang lain, dan minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk (Muhammad 2021).

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Achmad, Muhammad, dan Asep 2019). Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ho: Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli UC dalam *game PUBGM*.
Ha: Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli UC dalam *game PUBGM*.
2. Ho: Promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli UC dalam *game PUBGM*.
Ha: Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli UC dalam *game PUBGM*.
3. Ho: Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli UC dalam *game PUBGM*.
Ha: Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli UC dalam *game PUBGM*.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Lianti dan Reza 2022).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Abdul 2019). Populasi

pada penelitian ini adalah akumulasi dari pengguna *game PUBGM* yang telah melakukan pembelian *UC* di area Jabodetabek.

Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (I. mohamad rizal Nur, Inggrit, dan Ratna 2021). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama (Yuni, Edo, dan Risnal 2020). Maka sampel pada penelitian ini adalah sejumlah orang atau konsumen yang telah ditetapkan menjadi subjek penelitian dimana subyek penelitian ini bersumber dari populasi. Karena populasi pengguna *game PUBGM* dalam pembelian *UC* di area Jabodetabek ini tidak dapat dipastikan, maka untuk menganalisa sumber data yang didapatkan dari sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* sebagaimana rujukan Akdon & Riduwan (Satti 2021) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Parameter:

n = Sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai

a = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$

Hasil perhitungan menunjukkan, jumlah sampel yang akan dipakai penelitian ini mencapai 100 orang konsumen.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Kuesioner menurut Sugiyono, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Siti 2018). Kuesioner akan diberikan kepada pemain *game PUBGM* menggunakan *google form*.

Data Sekunder

Data Sekunder ini disebut juga dengan data tangan kedua biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Indra, Revols, dan Ivor 2018). Jenis data yang didapatkan dari artikel, jurnal dan penelitian terdahulu.

Skala pengukuran variabel ini menggunakan *skala likert*. Skala Likert menurut sugiyono digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Trisiska dan Nur 2022). Penetapan *skala likert* dengan lima tingkatan sebagai berikut:

Tabel. 1 Skala Likert

Bobot/Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

sumber: Sugiyono (2022)

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada hasil penelitian di lapangan dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26 (*Statistical Product and Service Solution*). Peralatan statistik yang digunakan untuk menunjang perhitungan statistik pada program SPSS ini antara lain deskripsi responden, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Sebelum para responden mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang berada di *googleform*, responden diminta untuk mengisi data pribadi mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan dan wilayah. Jumlah responden yang diterima adalah 100 orang, responden yang dipilih adalah individu yang bermain *game* PUBG. Berikut adalah deskripsi responden yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner di *googleform*.

Jenis Kelamin

Responden paling banyak yaitu yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (58%) dari 100 orang responden, sedangkan jumlah terkecil responden memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (42%) dari 100 orang responden.

Pekerjaan

Responden paling banyak yaitu yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (54%) dari 100 orang responden, selanjutnya pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 41 orang (41%) dari 100 orang responden, dan jumlah responden terkecil sebagai wirausaha sebanyak 5 orang (5%) dari 100 orang responden.

Usia

Responden paling banyak yaitu yang usia 19-25 tahun sebanyak 61 orang (61%) dari 100 orang responden, selanjutnya usia 26-35 tahun sebanyak 33 orang (33%) dari 100 orang responden, usia 12-18 tahun sebanyak 5 orang (5%) dari 100 orang responden, dan jumlah responden terkecil pada usia >36 tahun sebanyak 1 orang (1%) dari 100 orang responden.

Wilayah

Responden paling banyak yaitu yang berada di wilayah Jakarta sebanyak 38 orang (38%) dari 100 orang responden, selanjutnya berada di wilayah Bekasi sebanyak 17 orang (17%) dari 100 orang responden, Tangerang sebanyak 16 orang (16%) dari 100 orang responden, Bogor sebanyak 15 orang (15%) dari 100 orang responden, dan jumlah responden terkecil berada di wilayah Depok sebanyak 14 orang (14%) dari 100 orang responden.

B. Hasil

Hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menguji instrument validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya item pernyataan yang terdapat dalam *googleform*. Suatu item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Rhitung untuk tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan atau total correlation) dan R_{tabel} didapat berdasarkan rumus $df = n - 2$, adapun n adalah 100 maka $df = 100 - 2 = 98$. Selanjutnya melihat r tabel df 98 pada signifikansi 5% (0,1966). Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variable harga disajikan pada tabel berikut:

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Variabel Harga

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Harga (X1)	Item1	0.865	0.1966	Valid
	Item2	0.861	0.1966	Valid
	Item3	0.865	0.1966	Valid
	Item4	0.823	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel.2 pada variable harga dengan empat item pertanyaan memiliki r hitung > dari rtabel (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butiran item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Variabel Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Promosi (X2)	Item5	0.698	0.1966	Valid
	Item6	0.771	0.1966	Valid
	Item7	0.728	0.1966	Valid
	Item8	0.816	0.1966	Valid
	Item9	0.711	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel.3 pada variable promosi dengan lima item pertanyaan memiliki r hitung > dari rtabel (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butiran item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Variabel Minat Beli

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Minat Beli (Y)	Item10	0.899	0.1966	Valid
	Item11	0.930	0.1966	Valid
	Item12	0.842	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel.4 pada variable minat beli dengan tiga item pertanyaan memiliki r hitung > dari rtabel (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butiran item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas analisis menggunakan rumus *Cronbach alpha*. *Cronbach alpha* adalah alat ukur reliabilitas apabila nilai koefisiensi *Cronbach alpha* yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0.60 maka dikatakan reliabel.

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	4 Item Pertanyaan	0.870	Reliabel
Promosi	5 Item Pertanyaan	0.798	Reliabel
Minat Beli	3 Item Pertanyaan	0.867	Reliabel

Berdasarkan tabel.5 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan minat beli mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0.6. sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan atau kuesioner yang digunakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ditentukan dengan melihat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* dilihat dari nilai probabilitas (Monte carlo.sig) < 0.05 maka dapat dibuang tidak normal sedangkan (Monte carlo.sig) > 0.05 dianggap normal.

Tabel.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.83991738
Most Extreme Differences	Absolute		.123
	Positive		.071
	Negative		-.123
Test Statistic			.123
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.088 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.095
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled labels with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel.6 menunjukkan bahwa setelah melakukan uji normalitas menggunakan *kolmogrov-smirnov* dengan hasil monte carlo.sig 0.088 > 0.05 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variable terikat dan variable bebas memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditentukan dengan melihat *variance influence factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 1 , Sehingga variable tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.629	1.590
	Promosi	.629	1.590
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Berdasarkan tabel.7 menunjukkan bahwa variable independent yang terdiri dari harga dan promosi yang memiliki nilai VIF sama yaitu 1.590 < 10 dengan nilai tolerance sama yaitu 0.629 > 0.1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditentukan dengan menggunakan uji white dengan melihat C^2 hitung < C^2 tabel maka tidak ada terjadinya heteroskedastisitas sedangkan C^2 hitung > C^2 tabel dianggap terjadi heteroskedastisitas.

Tabel.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.112	7.17131
a. Predictors: (Constant), HargaXPromosi, Promosi, Harga, Harga_Kuadrat, Promosi_Kuadrat				

Berdasarkan tabel.8 hasil uji *White* diperoleh sebagai berikut:

$$C^2 = n \times R \text{ square}$$

$$C^2 = 100 \times 0.157$$

$$C^2 = 15.7$$

Menunjukkan bahwa nilai C^2 hitung (15.7) < C^2 tabel (123.225221). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Kelayakan Model

Uji F (Simultan)

Uji F dapat dilihat dari tingkat signifikansi menggunakan nilai alpha 0.05. Jika nilai sig. > 0.05 maka dikatakan variable independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dan jika nilai sig < 0.05 maka dikatakan variable independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Tabel.9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.606	2	189.803	54.934	.000 ^b
	Residual	335.144	97	3.455		
	Total	714.750	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Berdasarkan tabel.9 diketahui nilai sig. 0.000 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa variable independen harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli UC pada *game* PUBGM.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t dapat dilihat dua cara dari tingkat signifikansi (Sig t), jika nilai signifikansi t > 0.05 maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi t < 0.05 maka hipotesis diterima dan melalui $t_{hitung} > t_{tabel}$ hipotesis diterima dan sebaliknya. Hasil uji yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel.10 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	1.057		1.588	.116

	Harga	.453	.069	.579	6.599	.000
	Promosi	.156	.064	.214	2.439	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel.10 hasil uji t_{tabel} sebagai berikut:

- $a/2$: (n-k-1)
- 0.05/2 : (100 – 2 – 1)
- 0.025 : (97)
- 1.984

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pemain Game PUBGM.

Berdasarkan tabel IV.9 variabel harga mempunyai tingkat sig. sebesar $0.000 < 0.05$, dan t_{hitung} (6.599) > t_{tabel} (1.984) dimana hipotesis pertama diterima bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli UC pengguna game PUBGM.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pemain Game PUBGM

Berdasarkan tabel IV.9 variabel promosi mempunyai tingkat sig. sebesar $0.017 < 0.05$, dan t_{hitung} (2.439) > t_{tabel} (1.984) dimana hipotesis kedua dapat diterima bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli UC pengguna game PUBGM.

Jadi, variable harga dan promosi terhadap minat beli memiliki sig. < 0.05 dan t_{hitung} > t_{tabel} maka dikatakan bahwa kedua variable tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC pada pengguna game PUBGM.

Determinasi (R2)

Uji R2 digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variable independent terhadap variable dependen. Uji R dapat dilihat dari tabel R Square.

Tabel.11 Hasil Uji R2 (Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729a	.531	.521	1.859

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui nilai rsquare adalah 0.521 artinya bahwa 52.1% minat beli UC dapat dijelaskan oleh harga dan promosi, sedangkan 47,9% minat beli UC dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

4. Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis Linier Regresi Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variable independent terhadap variable dependennya. Cara menguji analisis linier regrensi berganda menggunakan rumus $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$.

Tabel.12 Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	1.057		1.588	.116
	Harga	.453	.069	.579	6.599	.000
	Promosi	.156	.064	.214	2.439	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel IV.11 hasil uji diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 1.678 + 0.453X_1 + 0.159X_2 + e$$

- a) Nilai konstanta sebesar 1.678 dengan nilai positif menunjukkan bahwa minat beli akan bernilai 1.678 jika variable harga dan promosi bernilai 0.
- b) Variable harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.453 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat diartikan setiap kenaikan variable harga mempengaruhi minat beli sehingga mendapat kenaikan 0.453.
- c) Variable promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0.156 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variable promosi mempengaruhi minat beli sehingga mendapat kenaikan 0.156.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan diketahui nilai sig. $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli UC pada *game* PUBGM.
2. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui variable harga memiliki tingkat sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dan pada variabel promosi memiliki tingkat sig. sebesar $0.017 < 0.05$ dimana variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC pada pengguna *game* PUBGM.
3. Berdasarkan hasil uji r yang dilakukan diketahui nilai rsquare 0.521 artinya bahwa 52.1% minat beli UC dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan artikel ilmiah ini. Terutama kepada para pembimbing yang banyak membantu penulis, kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan penuh baik moril maupun materil, dan kepada seluruh teman-teman saya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdul, Gofur. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 4: 1. file:///C:/Users/Febri Kasihyana/Downloads/240-Article Text-551-1-10-20190810.pdf.
- [2] Achmad, Fathony Aditya, Iqbal Muhammad, dan Sopian Asep. 2019. "PENGARUH ALOKASI DANA DESA TERHADAP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI DESA LANGONSARI KECAMATAN PAMEUNGPEUK KABUPATEN BANDUNG." *Jurnal ilmiah akuntansi*. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/index>.
- [3] Afifah, Hasnah Nur. 2020. "Simbol Dalam Tindakan Konsumsi Skin Game Pubg Di Komunitas 5x Surabaya." Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id/98383/>.
- [4] Djoko lesmana, Radji. 2018. "Promosi menurut Tjiptono pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaandan produknya agar bersedia menerima, me." *jurnal ilmu pendidikan nonformal* 4: 1. //ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index.

- [5] Indra, Lesmana, Pamikiran Revols, dan Labaro Ivor. 2018. "Produksi dan produktivitas hasil tangkapan kapal tuna hand lineyang berpangkalandi Kelurahan Mawali, Kecamatan Lembeh Utara, Kota Bitung." *Jurnal Ilmu dan Teknologi Perikanan Tangkap*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JITPT/article/view/16968>.
- [6] Irawan, Irawan mohamad rizal nur. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>.
- [7] Lianti, dan Syarifah Reza. 2022. "PENGARUH PERSPEKTIF FRAUD DIAMOND TERHADAP KECENDERUNGAN TERJADINYA KECURANGAN (FRAUD) DALAM PENGELOLAAN KEUANGAN DESA (STUDI KASUS PEMERINTAH DESA KABUPATEN LUMAJANG)." Institut teknologi dan bisnis widya gama lumajang.
<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1690/>.
- [8] Muhammad, Zulfiqry. 2021. "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE 12.12 PADA MARKET PLACE SHOPEE (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)." Universitas Hasanuddin Makassar.
http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11294/2/A21116529_skripsi_19-11-20211-2.pdf.
- [9] Nur, hanifah hamin, Hidayati Nurul, dan Mutiarni Rita. 2019. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green ProductDan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2, no. 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.
- [10] Nur, Irawan mohamad rizal, Sayekti levia Inggrit, dan Ekasari Ratna. 2021. "PENGARUH FASILITAS WISATA, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG PADA WISATA WEGO LAMONGAN." *Jurnal Ecopreneur*.12 4: 2.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>.
- [11] Putra, Putra Ananda, Sumijan Sumijan, dan Mardison Mardison. 2019. "Perancangan Sistem Informasi Akademik Menggunakan Bahasa Pemograman PHP dan Database MYSQL (Studi Kasus Paud Terpadu Bismillah Kota Bukittinggi)" 9, no. 1. <http://repository.upiyptk.ac.id/3791/1/1>. Jurnal Sinta 5.pdf.
- [12] Satti, Manglo bergita. 2021. "DAYA TARIK PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DIMEDIASI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN THAI TEA DI KOTA MAKASSAR." Universitas Bosowa. <https://journal.unibos.ac.id/jbm/article/view/1079>.
- [13] Siti, Karliana. 2018. "PENGARUH KURIKULUM 2013 TERHADAP KINERJA GURU MATA PELAJARAN EKONOMI DI SMA NEGERI SE KOTA CIMAHU TAHUN AJARAN 2017/2018." Universitas Pasundan.
<http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/36516>.
- [14] Trisiska, Wasitaningrum, dan Cahya Handy Nur. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1.
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>.
- [15] Yuni, Septiani, Arribe Edo, dan Diansyah Risnal. 2020. "ANALISIS KUALITAS

LAYANAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS ABDURRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru).” *jurnal teknologi dan open source* 3. <https://www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/JTOS/article/view/560/398>.