

**PENGARUH PEMASARAN SECARA *DIGITAL*, HARGA, DAN
PROMOSI *SUMMER SALE* DI *PLATFORM* STEAM
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-WALLET* PADA STEAM**

SKRIPSI

Oleh :

FRANS TALU PASARIBU

20170500080

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**PENGARUH PEMASARAN SECARA *DIGITAL*, HARGA, DAN
PROMOSI *SUMMER SALE* DI *PLATFORM STEAM*
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-WALLET* DI *STEAM***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

FRANS TALU PASARIBU

20170500080



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Frans Talu Pasaribu
NIM : 20170500080
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran secara *Digital*, Harga, dan Promosi *Summer Sale* di Platform Steam terhadap Keputusan Pembelian *E-Wallet* pada Steam.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 23 Maret 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

 
Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 04100676609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran secara *Digital*, Harga, dan Promosi *Summer Sale* di Platform Steam terhadap Keputusan Pembelian *E-Wallet* pada Steam.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Frans Talu Pasaribu

NIM : 20170500080

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 25 Juni 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Frans Talu Pasaribu
NIM : 20170500080
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran *secara Digital*, Harga, dan Promosi *Summer Sale* di Platform Steam terhadap Keputusan Pembelian *E-Wallet* pada Steam.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Tangerang, 25 Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

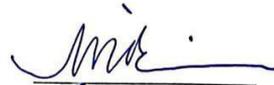
Nama Mahasiswa : Frans Talu Pasaribu
NIM : 20170500080
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran secara *Digital*, Harga, dan Promosi *Summer Sale* di Platform Steam terhadap Keputusan Pembelian *E-Wallet* pada Steam.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “MEMUASKAN” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 08 Agustus 2022.

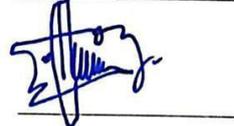
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.**
NIDN : 0317116001



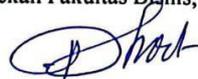
Penguji I : **Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.**
NIDN : 0416047310



Penguji II : **Diana Silaswara, S.E., M.M.**
NIDN : 0426017501



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karyatulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak dapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karyatulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya telah peroleh karena karya tulis ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang 25 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Frans Talu Pasaribu
20170500080

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500137
Nama : Frans Talu Pasaribu
Jenjang Studi : Strata Satu - S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Pemasaran Secara *Digital*, Harga, dan Promosi *Summer Sale* di *Platform Steam* Terhadap Keputusan Pembelian E-wallet Di Steam (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Juli 2022

Penulis



(Frans Talu Pasaribu)

PENGARUH PEMASARAN SECARA DIGITAL, HARGA, DAN PROMOSI *SUMMER SALE* DI *PLATFORM STEAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-WALLET* PADA STEAM

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji seberapa pengaruh pemasaran digital, harga, promosi *summer sale* di *platform steam* terhadap keputusan pembelian *e-wallet* pada steam.

Pemilihan sampel ini berdasarkan metode simple random sampling, dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $8,034 > t$ tabel $0,1996$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasran digital mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lalu variabel harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $10,441 > t$ tabel $0,1996$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $10,565 > t$ tabel $0,1996$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uji F didapat Fhitung untuk promosi dan variasi produk dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau Fhitung $> F$ tabel $12,514 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRICES, AND SUMMER
SALE,PROMOTION ON STEAM PLATFROM ON E-WALLET PURCHASE
DECISIONS ON STEAM**

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and test ho much influence digital marketing, price, summer sale promotions on the steam platform have on purchasing decisions on e-wallet on steam.

The selection of this sample is based on the simple random sampling method and the data used in this study is primary data, namely data collected from questionnaires distributed to respondents. The analytical method used is multiple linear regression so that it can be concluded that the digital marketing variable on purchasing decisions is indicated by the t arithmetic value of $8.034 > t$ table 0.1996 and a significance of $0.000 < 0,05$, so it can be concluded that digital marketing has a positive influence on purchasing decisions, then the price variable on purchasing decisions is indicated by the value of t count $10.441 > t$ table 0.1996 and a significance of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the price has a positive influence on purchasing decisions, and the promotion variable on purchasing decisions is indicated by the t value of $10.565 > t$ table of 1.996 and a significance of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the price has a positive influence on purchasing decisions.

From the F test, Fcount is obtained for promotion and product variation with a significance level of $0.000 < 0.05$ or $Fcount > Ftable$ $12.514 > 2.70$.

Keywords : Digital Marketing, Price, Promotion and Purchase Decisions

DAFTAR ISI

Halaman

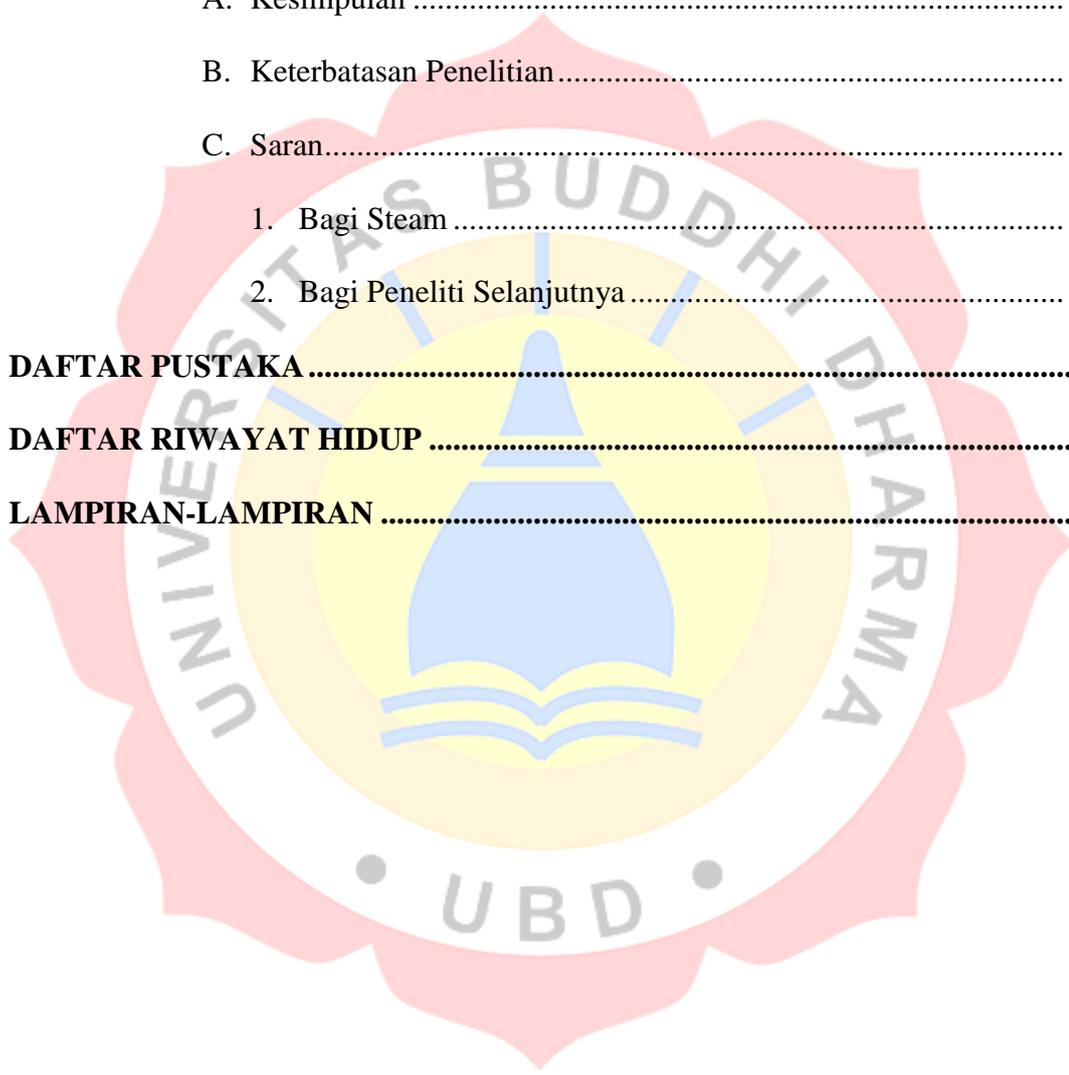
JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7

F. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Manajemen	9
1. Pengertian Manajemen	9
2. Fungsi Manajemen	10
B. Pemasaran	11
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Tujuan Pemasaran	12
3. Bauran Pemasaran	12
4. Pemasaran Digital	12
5. Website	13
6. Kemudahan UI halaman steam	14
7. Content Digital	14
C. Harga	14
1. Pengertian Harga	14
2. Indikator Harga	15
D. Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Bauran Promosi	19
3. Indikator Promosi	21
E. Keputusan Pembelian	24
1. Pengertian Keputusan Pembelian	24
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	25

F. Penelitian Terdahulu	30
G. Kerangka Pemikiran.....	35
H. Hipotesis Sementara.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Objek Penelitian.....	37
C. Jenis dan Data Sekunder	38
1. Data Kualitatif.....	38
2. Data Kuantitatif.....	38
3. Sumber Data.....	39
4. Sumber Data Sekunder.....	39
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
3. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Operasional Variabel Penelitian.....	43
1. Teknik Analisis Data.....	52
2. Standar Deviasi	54
3. Analisis Verifikasi.....	55
F. Analisis Berganda	57
G. Analisis Korelasi Berganda.....	58
H. Uji Hipotesis	58
I. Uji Statistik T	60

J. Uji Statistik F	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Hasil Penelitian	63
1. Karakteristik Responden	63
2. Deskripsi Variabel Bebas	68
3. Deskripsi Variabel Terikat	89
B. Validitas	109
1. Variabel Pemasaran Digital (X1).....	109
2. Variabel Harga (X2).....	111
3. Variabel Promosi(X3).....	113
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	115
C. Uji Reliabilitas	117
1. Variabel Pemasaran Digital (X1).....	111
2. Variabel Harga (X2).....	119
3. Variabel Promosi(X3).....	121
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	123
D. Pengujian Hipotesis.....	125
1. Analisis Linier Sederhana X1 terhadap Y.....	125
2. Analisis Linier Sederhana X2 terhadap Y.....	127
3. Analisis Linier Sederhana X3 terhadap Y.....	130
4. Regresi Linier Berganda X1, X2, X3 terhadap Y.....	132
E. Pembahasan.....	136
1. Pengaruh X1 terhadap Y	136

2. Pengaruh X2 terhadap Y.	136
3. Pengaruh X3 terhadap Y.	137
4. Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y.	137
BAB V PENUTUP.....	138
A. Kesimpulan	138
B. Keterbatasan Penelitian.....	139
C. Saran.....	140
1. Bagi Steam	140
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	140
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
Tabel IV.1	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel IV.2	Jenis Kelamin	63
Tabel IV.3	Pengelompokkan menurut Usia.....	65
Tabel IV.4	Responden menurut Pekerjaan	66
Tabel IV.5	Penghasilan Uang Saku	67
Tabel IV.6	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 1	68
Tabel IV.7	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 2	69
Tabel IV.8	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 3	70
Tabel IV.9	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 4	74
Tabel IV.10	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 5	73

Tabel IV.11	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 6	74
Tabel IV.12	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 7	75
Tabel IV.13	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 8	78
Tabel IV.14	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 9	77
Tabel IV.15	Tanggapan Responden mengenai Variable X1 untuk Pernyataan 10	78
Tabel IV.16	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 1	79
Tabel IV.17	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 2	80
Tabel IV.18	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 3	81
Tabel IV.19	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 4	82

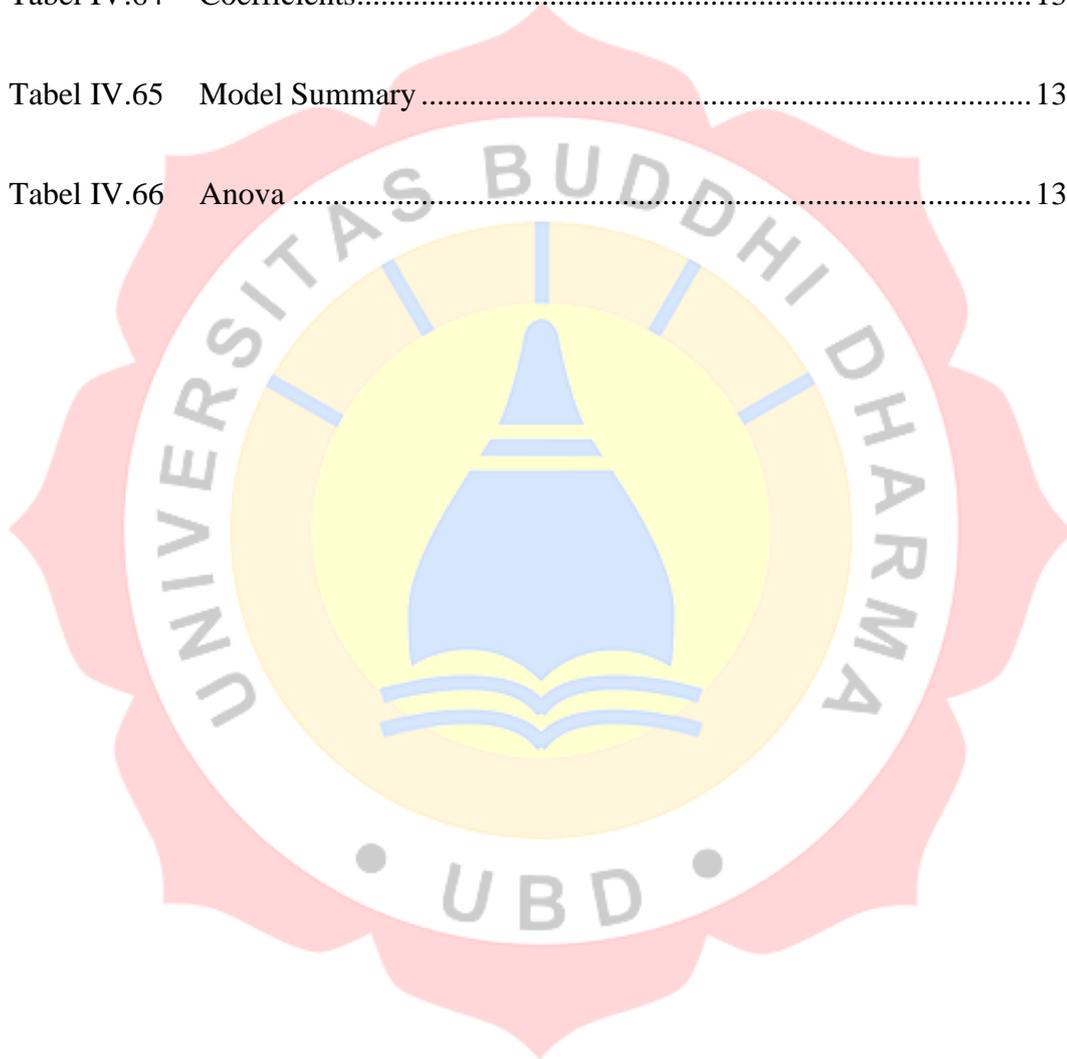
Tabel IV.20	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 5	83
Tabel IV.21	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 6	84
Tabel IV.22	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 7	85
Tabel IV.23	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 8	86
Tabel IV.24	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 9	87
Tabel IV.25	Tanggapan Responden mengenai Variable X2 untuk Pernyataan 10	88
Tabel IV.26	Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 1	89
Tabel IV.27	Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 2	90
Tabel IV.28	Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 3	

.....	91
Tabel IV.29 Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 4	
.....	92
Tabel IV.30 Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 5	
.....	93
Tabel IV.31 Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 6	
.....	94
Tabel IV.32 Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 7	
.....	95
Tabel IV.33 Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 8	
.....	96
Tabel IV.34 Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 9	
.....	97
Tabel IV.35 Tanggapan Responden mengenai Variable X3 untuk Pernyataan 10	
.....	98
Tabel IV.36 Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 1	
.....	99

Tabel IV.37	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 2	100
Tabel IV.38	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 3	101
Tabel IV.39	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 4	102
Tabel IV.40	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 5	103
Tabel IV.41	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 6	104
Tabel IV.42	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 7	105
Tabel IV.43	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 8	106
Tabel IV.44	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 9	107

Tabel IV.45	Tanggapan Responden mengenai Variable Y untuk Pernyataan 10	108
Tabel IV.46	Uji Validitas X1	110
Tabel IV.47	Uji Validitas X2	112
Tabel IV.48	Uji Validitas X3	114
Tabel IV.49	Uji Validitas Y	116
Tabel IV.50	Case Processing Summary (X1)	117
Tabel IV.51	Uji Reliabilitas Pemasaran Digital	118
Tabel IV.52	Case Processing Summary (X2)	119
Tabel IV.53	Uji Reliabilitas Harga	120
Tabel IV.54	Case Processing Summary (X3)	121
Tabel IV.55	Uji Reliabilitas Promosi	122
Tabel IV.56	Case Processing Summary (Y)	123
Tabel IV.57	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	124
Tabel IV.58	Coefficients	125
Tabel IV.59	Modal Summary	125
Tabel IV.60	Coefficients	127

Tabel IV.61	Modal Summary	122
Tabel IV.62	Coefficients.....	128
Tabel IV.63	Model Summary	129
Tabel IV.64	Coefficients.....	130
Tabel IV.65	Model Summary	131
Tabel IV.66	Anova	135



DAFTAR GAMBAR

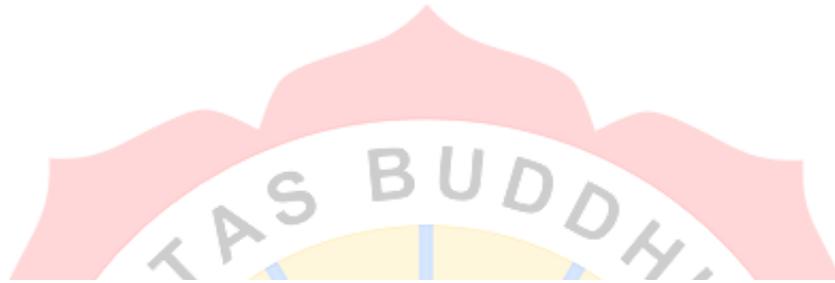
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....

Lampiran 2 Hasil Kuesioner X1, X2, X3 dan Y



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, transaksi digital merupakan salah satu opsi pembayaran yang cukup lumrah dilakukan perihal melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh Agus Kusnawan (2019) dalam artikelnya:

“Perkembangan teknologi saat ini telah memicu banyak perubahan pada karakteristik pola berbelanja konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko tempat barang dijual menjadi penjualan secara online. Perubahan juga terjadi dengan pola pembayaran pembelian produk, konsumen pun beralih dari pembayaran dengan tunai atau kredit menjadi pembelian dengan sistem pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia, baik yang disediakan oleh bank-bank terkemuka maupun perusahaan penyedia dana lainnya.

(Kusnawan et al., 2020) mengatakan bahwa :



“An appeal for transfer of use from the cash payment system to the non-cash payment system in addition to reducing the use of paper materials and metal as raw material formaking cash, this was also triggered by the rapid growth of internet users in Indonesia”.

Banyak sekali *platform* yang menyediakan layanan transaksi digital yang salah satunya yang terdapat pada *platform* Steam. Transaksi digital via *steam wallet* dalam *platform* digital Steam, dapat digunakan untuk membeli *item* yang ada dalam suatu *game* maupun untuk membeli *game* yang di di *platform steam*. Dalam pembeliannya, jenis file yang diunduh akan tersimpan pada direktori penyimpanan komputer atau laptop milik pengguna.

Ukuran file tergantung dari *game* yang informasinya bisa diakses di dalam *platform* tersebut. Steam tidak menjual *gamenya* dalam bentuk fisik seperti cd, melainkan hanya berbentuk digital. Selain *game*, Steam menjual item atau barang yang bisa dibeli melalui *platform* tersebut. Selain bisa digunakan untuk penunjang permainan *game*, item dalam steam dapat diperjual belikan kembali oleh pengguna kepada pengguna lainnya.

Platform Steam merupakan salah satu dari *platform* terbesar di Dunia, dan dianggap sebagai inisiator penggagas *platform game* yang pertama di Dunia. Steam didirikan oleh perusahaan bernama Valve pada September 2003. Pada awalnya, Steam digunakan sebagai aplikasi ketiga untuk memperbaharui permainan yang didistribusikan, dan diproduksi oleh valve. Dalam perkembangannya, Steam yang saat ini menjadi pihak ketiga dalam pendistribusian, dan penjualan *game* di luar *game* yang dibuat oleh valve. Steam juga menghadirkan penerapan fitur *Digital Rights Management* (DRM), dimana selain menjadi *platform* penjualan *game*, Steam menawarkan pembuatan server turnamen, layanan streaming video, dan fitur sosial media kepada para

penggunanya sehingga sesama pengguna steam dapat berinteraksi, dan pada akhirnya menciptakan ekosistem *game* besar hingga saat ini. Platform steam menyediakan keamanan untuk para pemilik akun steam yang bernama *steam guard*. *steam guard* ini merupakan sistem keamanan dari Steam yang diperuntukan menjaga akun pengguna dari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti *hacking*, *phising*, dan lain sebagainya.

Salah satu fitur yang dimiliki *steam guard* ialah metode verifikasi dua arah yang mewajibkan pengguna agar mengintegrasikan nomor ponselnya ke dalam akun pribadinya. Hal ini membuat tingkat keamanan dari Steam menjadi tinggi, dan sulit untuk diretas oleh pihak yang tidak dikenal.

Selain menjaga keamanan akun, *Steam guard* berperan juga dalam penanganan tindak kecurangan dari para pemain dalam sebuah *game* yang dimana *steam guard* dapat dikatakan sebagai salah satu fitur yang menjaga ekosistem permainan sehat sekaligus memberikan jaminan keamanan bagi para pengguna di dalam platform steam, baik perihal transaksi pembelian maupun disaat pengguna memainkan gamenya.

Salah satu fitur yang ditawarkan Steam yaitu disediakannya fitur transaksi pembelian dalam platform yang metodenya dilakukan via *steam wallet*. Steam sebagai perusahaan distributor *game*, memiliki metode pemasaran terkenal yang dikenal sebagai *summer sale*.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. *Summer sale* merupakan *event* terbatas sekali satu tahun yang bentuk promosinya memberikan potongan harga dengan kisaran 60-100%. *Summer sale* membuka banyak bonus kepada pengguna Steam karena dapat mendapatkan banyak *bundle game* yang lebih banyak, dan murah daripada yang ditawarkan pada harga normalnya.

Harga menurut (kotler dan armstrong 2016) dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor yang membentuk harga di dalam *platform* steam ini salah satunya ialah bagaimana tren membentuk sebuah *game* atau genre *game* menjadi populer, seperti genre moba (*multiplayer online battle arena*), dan *battle royal* yang saat ini sedang digandrungi, membuat harga pada *game* tersebut cenderung stabil dikarenakan banyaknya pengguna yang membeli *game*, dan melakukan transaksi pembelian di dalam gamenya. *Game* yang terdapat di *platform* steam mengikuti harga yang ada di pasaran seperti contoh jika *game* di daerah luar negeri harganya kisaran seperti 15\$ atau pasaran yang di rupiahkan kisaran seharga Rp. 217,500.

Summer sale dapat diartikan sebagai penjualan di musim panas. Mengikuti kultur dari Eropa, dimana musim panas yang berlangsung tiga bulan menjadi musim libur paling panjang dalam kalender orang-orang eropa, dan barat. Hal ini

dimanfaatkan pula oleh Steam sebagai *platform* distributor *game* dalam pemanfaatan momen liburan musim panas tersebut. Diskon besar-besaran, dan penawaran menarik menjadi ciri khas dari *summer sale*. Bahkan, *summer sale* dianggap sebagai waktu yang tepat untuk menghamburkan uang bagi para gamer untuk mengisi steam wallet mereka di dalam *platform* tersebut. Hal yang sangat signifikan mempengaruhi pembelian steam wallet saat *summer sale* dikarenakan harga penjualan dalam permainan yang mengalami pemotongan harga secara signifikan. Tentu, bagi para gamer yang menunggu *game* favoritnya mengalami potongan harga, akan secara langsung memutuskan untuk membeli *game* tersebut mengingat *opportunity cost* yang cukup besar jika tidak membeli *game* tersebut pada saat *summer sale* berlangsung. Dari segi promosi, dan harga, *summer sale* tentu sangat menggiurkan bagi para gamer yang direfleksikan kepada signifikansi daya beli masyarakat mengisi steam wallet di saat *summer sale*.

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Pemasaran digital di *platform* Steam mempengaruhi pembelian *e-wallet* di Steam
- b. *Summer sale* sebagai media promosi, menyediakan banyak promo yang dapat mempengaruhi pembelian *e-wallet* di Steam
- c. Perubahan harga pada *summer sale* mempengaruhi pembelian *e-wallet* di Steam

- d. Pemasaran digital, *summer sale* sebagai media promosi, dan perubahan harga pada steam mempengaruhi pembelian *e-wallet* di Steam

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka:

- a. Bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi pembelian *e-wallet* di Steam?
- b. Bagaimana *summer sale* sebagai media promosi dapat mempengaruhi pembelian *e-wallet* di Steam?
- c. Bagaimana perubahan harga dapat mempengaruhi pembelian *e-wallet* di Steam?
- d. Bagaimana pemasaran digital, *summer sale* sebagai media promosi, dan perubahan harga dapat mempengaruhi pembelian *e-wallet* di Steam?

D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital atas pembelian *e-wallet* di Steam
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *summer sale* sebagai media promosi atas pembelian *e-wallet* di Steam
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan harga atas pembelian *e-wallet* di Steam
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital, promosi melalui *summer sale*, dan perubahan harga atas pembelian *e-wallet* di Steam

E. Manfaat Penelitian

a. manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan mengenai pengaruh promosi dengan penetapan harga kepada keputusan pembelian konsumen

b. manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada manajemen perusahaan yang bergerak dibidang serupa sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan penetapan harga promosi dan penetapan harga yang tepat.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematik ini disajikan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai susunan dan isi dari skripsi yang akan dibuat yang dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini mencakup gambaran secara ringkas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian serta pendapat dari para ahli di bidang manajemen, dan khususnya manajemen pemasaran dan berkaitan dengan variabel yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan yang diteliti, objek maupun metode penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian dengan objek, dan metode penelitian yang sudah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab akhir ini, penulis menguraikan beberapa kesimpulan, implikasi, dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Hasibuan, 2016) mengatakan bahwa :

“Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan”.

Menurut (Sarinah, 2017) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai terjun dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Menurut (Afandi, 2018) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah bekerja dengan orang orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”.

Dari tiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha

para anggota organisasi, dan sumber daya-sumber organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan

2.Fungsi Manajemen

Fungsi - fungsi manajemen, sebagaimana diterangkan oleh Nickles, McHoughhand (2017) terdiri dari empat fungsi yaitu :

a. Perencanaan atau *planning*:

Yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi di antara kecenderungan dunia bisnis sekarang misalnya, bagaimana merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, bagaimana merencanakan organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan lain sebagainya.

b. Pengorganisasian atau *organizing*:

Yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien dan guna pencapaian tujuan organisasi .

c. Pengimplementasian atau *direction*:

Yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

d. Pengendalian atau pengawasan atau *controlling*:

Yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2016) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberi informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut (Gronroos, 2016) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi”.

3. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Gary Amstrong, 2016) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

4. Pemasaran Digital

Menurut Sawicky (2016) yang dikutip dari (ES. et al., 2017) mengatakan bahwa :

“*Digital Marketing* adalah sebagai eksplotasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif”.

Menurut (Chaffey et al., 2016) mengatakan bahwa :

“Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Menurut Purwana (2017) mengatakan bahwa :

“Digital Marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial”.

Dari ketiga pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Digital marketing adalah sebuah aktivitas yang mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

5. Website

Menurut Puspitosari dalam (Rahmawati, 2017) mengatakan bahwa :

“Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia, selama terkoneksi dengan jaringan internet”.

6. Kemudahan UI halaman steam

Menurut Rizki (2019) mengatakan bahwa :

“UI (*user interface*) adalah desain antarmuka yang lebih memfokuskan pada keindahan dari sebuah tampilan, pemilihan warna yang baik dan pas dan hal-hal lainnya yang membuat tampilan web *e-commerce* lebih menarik”

7. Content Digital

Menurut Network (2019) mengatakan bahwa :

“Konten digital mencakup informasi yang disiarkan secara digital”.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Shinta dalam jurnal (Marina Intan Pertiwi et al., 2016) mengatakan bahwa :

“Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”.

Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2016) mengatakan bahwa :

"Price the amount of money charger for a product or service, or the sum of the value that costumers 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”.

Menurut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2016) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan dapat bahwa harga adalah suatu nilai alat tukar dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam (Muharam et al., 2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

A. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

B. Kesesuaian dengan harga manfaat

C. Harga bersaing

sedangkan Indikator Harga menurut (Kotler & Gary Amstrong, 2016) terdapat dalam empat indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian dengan harga manfaat

Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut indikator harga menurut (Sunyoto, 2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator harga yaitu :

a. Memberikan Daftar Harga

Agar dapat terlihat jelas oleh konsumen mengenai besarnya nilai / harga produk yang ditawarkan.

b Harga Sesuai Kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Harga Sesuai Informasi

Harga yang ditetapkan sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Informasi Perubahan Harga

Perusahaan selalu memberikan informasi apabila terjadi perubahan harga.

e. Diskon Khusus

Perusahaan juga memberikan diskon khusus kepada konsumennya.

f. Harga Terjangkau

Harga yang diberikan perusahaan terjangkau oleh semua kalangan.

g. Harga Bersaing

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki tingkat harga yang bersaing.

h. Kewajaran Harga

Perusahaan memberikan harga yang wajar.

i. Sistem kredit dan langsung

Pembelian dapat dilakukan dengan metode pembayaran baik kredit maupun langsung.

j. Jangka Waktu Pembayaran

Adanya jangka waktu yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan pembayaran.

D.Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut (Kotler et al., 2016) mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan yang menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli”

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Laksana (2019: 29) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu komunikasi antara dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Dari ketiga pengertian di atas bisa dikatakan promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk sehingga mereka bisa membeli”.

2. Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut (Kotler et al., 2016) adalah *marketing mix communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Yaitu bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

3. Indikator Promosi

Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller 2015, 255)

Promosi penjualan memiliki indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi penjualan Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti kontenisi, desain yang menarik, posisi, dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- d. Waktu promosi Seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Menurut (Armstrong, 2015) mengatakan bahwa :

“Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal atau mengiklankan produk perusahaan dan memberi ruang lebih banyak”.

Menurut (Debora Kaharu, 2016) mengatakan bahwa :

“Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya”.

Menurut (Malau, 2017) terdapat tujuan utama promosi, antara lain :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- e. Meluruskan kesan yang keliru
- f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- g. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dapat disimpulkan dari 3 pengertian di atas bahwa tujuan promosi adalah mendorong para pengecer penjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal atau mengiklankan produk perusahaan dan memberi ruang lebih banyak

E.Keputusan Pembelian

1.Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut James dan Foster (2016) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian”

Menurut (Kotler & Gary Amstrong, 2016) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen pelaku merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut (Buchari Alma, 2016) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.”

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) mengatakan bahwa :

“Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah”.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

A. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

B. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

C. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

D. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

A. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

B. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

C. Pemilihan tempat menyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

D. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

E. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

F. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

G. Evaluasi Alternatif

Menurut (Kotler et al., 2016) mengatakan bahwa :

“Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif”.

Sedangkan Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Abubakar, 2018) mengatakan bahwa :

1.Keputusan Pembelian

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Menurut (Kotler, 2018, 110) mengatakan bahwa :

“Bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian”.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) mengatakan bahwa :

“Model sederhana dari pengambilan keputusan terdiri dari tiga komponen yaitu input, proses, dan output.”

Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) mengatakan bahwa :

“Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa”.

Dari ketiga teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen pembelian produk merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahapan paling penting dalam keseluruhan proses dalam membeli produk.

2. Pencari Promosi

Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan didalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak lagi tentang produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan cara: pertama, konsumen berusaha memfokuskan pada kumpulan yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam jumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

F. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Haerun Nisa Agustin (2021)	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN PRODUK PADA PT. ANUGRAH JAYA TRIMAR	Menurut hasil perhitungan koefisien korelasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,429,

			sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,277
2	Satria,Daniel Adhi, and Helena Sidharta (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Kons umen PORKBALL	penelitian ini menggunakan metode generasi regresi linier berganda. populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang.metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode <i>convenience sampling</i> berdasarkan penelitian yang di dapat di lakukan.didapat hasil bahwa

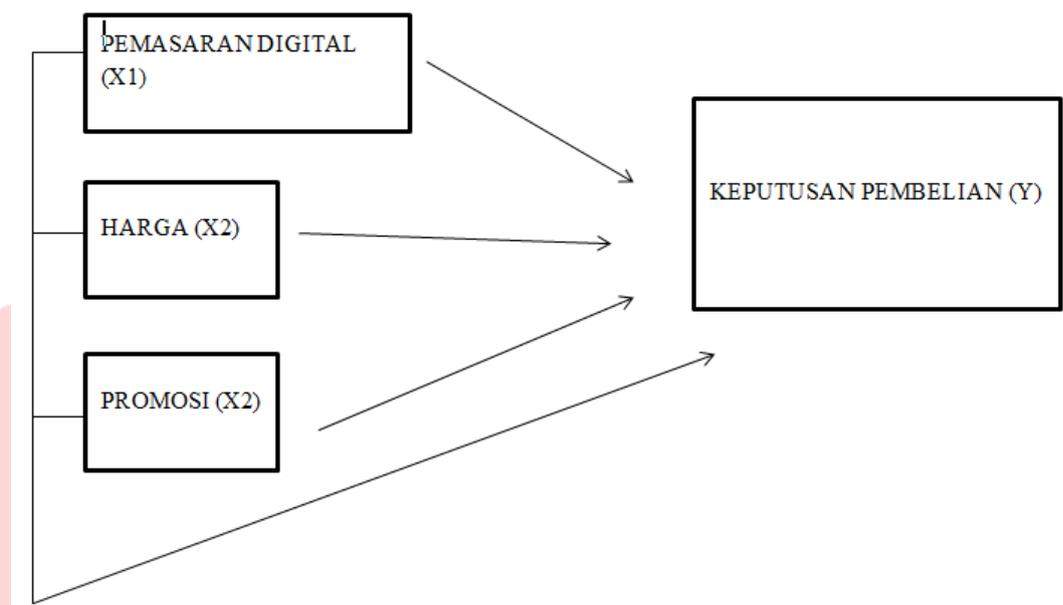
			<p>variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk PORKBALL.</p>
3	Muhammad Nur Hidayat (2017)	<p>Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap minat beli Konsumen pada brand Bakso Alex</p>	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis dan data uji validitas reliabilitas dan hipotesis untuk melihat seberapa besar pengaruh minat beli konsumen terhadap produk bakso alex. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa penyebaran kuesioner pada 100 responden konsumen serta variabel citra merek, kualitas</p>

			<p>produk dan kualitas layanan signifikan. Uji F pada masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan dan hasil uji R² sebesar 62,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 37,8%</p>
4	Lusia Oktaviani (2014)	<p>Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), kualitas produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi Di Kota Semarang).</p>	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa konsumen mie instan merek Supermi secara <i>purposive sampling</i> dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra</p>

			<p>Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian iniyaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.</p>
--	--	--	---

G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing – masing variabel. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar II.I (Sumber Observasi)

Keterangan:

X1 = Pemasaran digital

X2 = Harga

X3 = Promosi

Y1 = Keputusan pembelian

H. Hipotesis Sementara

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Atas dasar definisi diatas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Setelah hipotesis tersusun, peneliti mengujinya melalui penelitian. Oleh karena itu, Hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang sementara, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau penerimaan hipotesis yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pemasaran Digital (X1) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H2 : Perubahan Harga (X2) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H3 : Promosi (X3) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y)

H4 : Pemasaran digital (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (field research) dengan cara survei. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

B. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Steam yang merupakan anak perusahaan dari Valve corporation. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Pemasaran secara Digital, Harga, dan Promosi *Summer Sale* di platform Steam terhadap Keputusan Pembelian *E-wallet* pada steam.

1. Sejarah Steam

Valve didirikan pada tahun 1996 oleh Gabe Newell dan Mike Harrington. Newell sempat berkuliah di Harvard University, walau dia tidak pernah menyelesaikan masa kuliahnya. Dia lalu bekerja di Microsoft selama 13 tahun. Di bawah kepemimpinan Bill Gates, dia belajar banyak tentang bisnis *software*. Selama dia bekerja di Microsoft, dia berhasil mengumpulkan kekayaan lebih dari US\$1 juta, yang akan digunakan untuk membangun Valve. sama seperti Newell,

Harrington juga berhasil menjadi miliarder berkat bekerja untuk Microsoft. Bersama, keduanya mendirikan Valve. Saat didirikan, Valve merupakan LLC(Limited Liability company), struktur perusahaan di Amerika Serikat yang biasa digunakan oleh perusahaan kecil. Jika dibandingkan dengan korporasi, LLC menawarkan beberapa kelebihan, seperti pajak yang lebih ringan dan manajemen yang fleksibel. Valve memiliki markas di Kirkland, Washington, hanya berjarak delapan kilometer dan kantor Microsoft di Redmond.

Sekarang, Valve mungkin lebih dikenal dengan *platform* distribusi *game* digitalnya, *Steam*. Namun, pada awalnya, Valve merupakan developer *game*. mereka lalu memodifikasi *game engine* buatan id Software, *Quake Engine*, untuk membuat *game* pertama mereka *Half-Life*.

C. Jenis dan Data Sumber

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, sebagai berikut :

1.Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto (Sugiyono, 2017)

2.Data Kuantitatif

Data Kuantitatif data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang dianggakan/*Scoring* (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan penulis adalah kuantitatif, seperti hasil kuesioner yang akan diisi oleh para responden.

3. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa :

“Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan”.

Maka dapat disimpulkan bahwa Sumber Data adalah faktor yang paling penting dalam penentuan metode pengumpulan data untuk mengetahui darimana subjek data tersebut diperoleh. Sumber Data terdiri dari :

4. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sebuah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner (Suryani & Hendryadi, 2016).

5. Sumber data sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh penulis tidak melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain). Sumber Data Sekunder di dapatkan dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan

variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah sumber data primer. Dimana data primer didapatkan peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner, dan kemudian diisi oleh responden.

D. populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan objek penelitian yang akan diteliti. Responden merupakan pembeli yang menggunakan produk yang didistribusikan oleh Steam Subject tersebut dapat pula berupa sejumlah nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan tertentu. Populasi menurut (Sugiyono, 2017) 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.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti, dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dan populasi secara keseluruhan. Metode sampel pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden ini didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = Margin error

Dalam penentuan pengambilan sampel ini penulis menentukan margin error sebesar 5%, sehingga dalam perhitungannya sebagai berikut:

3. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dalam mengumpulkan informasi, dan data.

a. kuesioner/angket

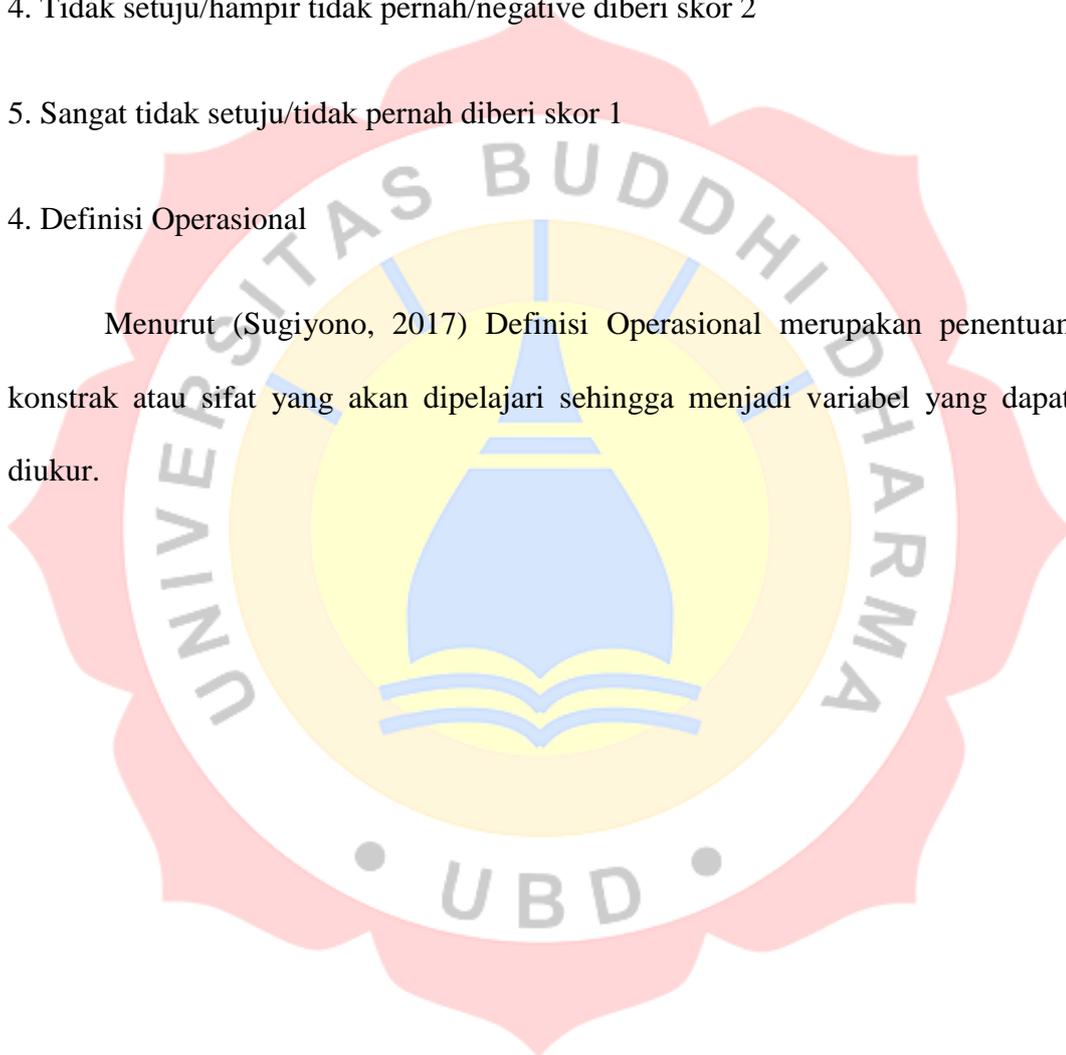
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur, dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar, dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan/pertanyaan tertutup terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang berkenaan dengan data yang diperlukan.

Skala yang digunakan adalah skala ordinal, seperti :

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Kurang setuju/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

4. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017) Definisi Operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.



E. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.1

Variable	Indikator	Surat Pernyataan	Skala
Pemasaran Digital (X1)	1. Akses ke <i>platform</i> 2. Tampilan Iklan 3. Website 4. Berita 5. Kemudahan UI halaman Steam 6. E-mail Broadcast 7. Ekosistem <i>Platform</i> 8. Konten Digital 9. Kemudahan	1. <i>platform</i> steam sangat mudah untuk di akses 2. Tampilan iklan di steam sangat menarik 3. Tampilan website di steam sangat menarik 4. Berita mengenai steam sangat mudah di akses dan ditemukan 5 Tampilan Interface <i>Platform</i> Steam sangat mudah dimengerti	Ordinal

	<p>Ux Halaman Steam</p> <p>10.Informasi Iklan</p>	<p>6. E-mail penawaran dari steam sangat penting bagi saya</p> <p>7. Komunitas digital di steam sangat penting bagi saya</p> <p>8. Konten digital steam sangat menarik</p> <p>9. fitur di <i>platform</i> tampilan steam sangat mudah dimengerti dan digunakan</p> <p>10. Informasi di dalam iklan steam sangat jelas dan bermanfaat</p>	
<p>Sumber : Menurut Rusmanto, Pengantar Digital Marketing:</p>			

Manajemen Pemasaran Berbasis TI			
Harga (X2)	1. Memberikan Daftar Harga 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga Sesuai Informasi 4. Informasi Perubahan Harga 5. Diskon Khusus 6. Harga Terjangkau 7. Harga Bersaing 8. Kewajaran Harga 9. Sistem Kredit dan Langsung	1. Steam memberikan daftar harga yang menarik 2. Steam memberikan harga sesuai kualitas 3. Steam memberikan informasi harga jelas 4. Steam selalu memberikan informasi perubahan harga 5. Steam selalu memberikan diskon khusus saat beberapa bulan sekali 6. Steam selalu memberikan	Ordinal

	10. Jangka Waktu Pembayaran	<p>harga yang terjangkau</p> <p>7. Harga produk di steam selalu bersaing dengan tempat lainya</p> <p>8. Steam selalu memberikan harga yang sewajarnya</p> <p>9. Steam memberikan pemabayaran via kredit ataupun langsung</p> <p>10. Steam memberikan jangka waktu pembayaran</p>	
sumber : Menurut Kotler dan Armstrong (2016)			
Promosi (X3)	1. Frekuensi promosi	1. Frekeuensi promosi steam dibandingkan	Ordinal

	<p>2. Kualitas promosi</p> <p>3. Kuantitas promosi</p> <p>4. Waktu promosi</p> <p>5. Ketetapan atau kesesuaian promosi</p>	<p>sejenisnya perusahaan <i>Epic Game</i></p> <p>2. frekuensi promosi perusahaan steam, lebih sering dilihat di social media</p> <p>3. kualitas yang diberikan steam, sesuai dengan kebutuhan pelanggan</p> <p>4. Kualitas promosi yang diberikan perusahaan steam, lebih baik dibanding perusahaan <i>Epic Game</i></p> <p>5. Kuantitas promosi pada perusahaan steam</p>	
--	--	--	--

		<p>jumlahnya bervariasi</p> <p>6. jumlah kuantitas promosi perusahaan steam lebih banyak dibandingkan perusahaan <i>Epic Game</i></p> <p>7. lamanya waktu promosi perusahaan steam sudah sesuai dengan harapan pelanggan</p> <p>8. durasi waktu sebelum pelaksanaan promosi sudah tepat (1 bulan sebelum promosi)</p> <p>9. waktu</p>	
--	--	---	--

		<p>promosi produk perusahaan steam sudah tepat sasaran, karena hanya menjual kepada anggota saja.</p> <p>10. ketetapan perusahaan steam, yang dilakukan dengan dua kali dalam satu tahun sudah tepat sasaran.</p>	
Sumber : Menurut Kotler dan Keller (2016:520)			
Keputusan Pembelian(Y)	<p>1. Pemilihan Produk</p> <p>2. Pemilihan Merek</p> <p>3. Pemilihan Tempat Menyalur</p>	<p>1. Saya membeli produk di steam dikarenakan adanya diskon</p> <p>2. saya membeli produk di steam dengan meriset harga terlebih</p>	Ordinal

	<p>4. Waktu Pembelian</p> <p>5. Jumlah Pembelian</p> <p>6. Metode Pembayaran</p> <p>7. Identifikasi</p> <p>8. Pencari Informasi</p> <p>9. Evaluasi Alternatif</p> <p>10. Keputusan Pembelian</p>	<p>dahulu</p> <p>3. Saya membeli produk di steam dengan membandingkan harga di tempat lain</p> <p>4. Harga produk sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk</p> <p>5. Saya terbiasa menabung sebelum membeli produk di steam</p> <p>6. Produk yang saya beli lebih penting daripada mereknya</p> <p>7. Merek produk yang</p>	
--	--	--	--

		<p>saya beli lebih penting daripada produknya</p> <p>8. Saya lebih memilih untuk membeli produk di steam daripada <i>platform</i> lain</p> <p>9. Saya lebih suka membeli produk di steam ketika ada promo (<i>summer sale/winter sale</i>)</p> <p>10. Saya lebih suka membeli produk dalam bentuk bundle ketimbang beli produk satuan</p>	
<p>Sumber : Menurut Rusydi Abubakar. (2018 : 91)</p>			

Sumber Observasi

1. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data ke dalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Tetapi bila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistika inferensial. Menurut (Ghozali 2018:19) analisis deskriptif adalah menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Adapun penjelasan termasuk dalam statistic deskriptif antara lain :

1. *Mean* / Rata-rata hitung Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut.

Rata-rata (Mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : *Mean* (rata – rata)

Σ : *Sigma* (jumlah)

ΣX_i : Jumlah nilai X ke i sampai ke n

N : Jumlah sampel atau banyak data



2. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_x = \frac{\sqrt{\sum(X_i - \bar{x})^2}}{n-1}$$

Keterangan :

S : Standar deviasi

x_i : Nilai x ke 1 sampai ke n

\bar{x} : Nilai rata-rata

n : Jumlah sampel

a. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan analisis data yang mencakup gambaran frekuensi data secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan tanggapan responden berdasarkan pernyataan-pernyataan dari kuesioner.

3. Analisis Verifikasi

a. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji reliabilitas sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam pandangan positivistic (kualitatif), suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dengan metode Alpha, sebagai berikut :

$$r_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum a^2 b}{\sum a^2 1} \right)$$

Keterangan:

r_{α} : Instrumen reliabilitas.

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2 b$: Jumlah varian butir.

$\sum a^2 1$: Varian total.

Biasanya r_{α} reliabel jika nilainya di atas 0,7.

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila koefisien Alpha > 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila koefisien Alpha < 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

b. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Dengan itu data yang dikatakan valid adalah data yang hasilnya tidak berbeda antara data sesungguhnya dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Korelasi produk *moment person*).

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r: Koefisien korelasi product moment.

x: Nilai dari item.

y: Nilai dari total item.

n: jumlah sampel.

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

F. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017).

Rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan pembelian

X_1 = Variabel Saluran distribusi

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

G. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 – 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah:

1. 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
2. 0,20 – 0,399 = Rendah
3. 0,40 – 0,599 = Sedang
4. 0,60 – 0,799 = Kuat
5. 0,80 – 1,000 = Sangat kuat

H. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Rumusan hipotesis diatas dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut :

1. Ho = ada hubungan antara X1, X2, terhadap Y
2. H1 = ada hubungan positif antara X1, X2, terhadap Y 54
3. H2 = ada hubungan negatif antara X1, X2, terhadap Y

Dimana maksud dari hipotesis ini adalah keputusan pembelian diperkuat oleh ekuitas merek serta pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Produk. Maka dirumuskan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = keputusan pembelian Produk

α_0 = Konstanta β_1

β_1 = Koefisien regresi

X1 = Ekuitas merek

β_2 = Koefisien regresi

X2 = Harga

e = standar error h.

I. Uji Statistik t

Uji t dipakai untuk mencari apakah korelasi t yang didapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. $H_a : B = 0$; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_0 : B \neq 0$; artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menurut Husein Umar (2011 : 132) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian menyatakan bahwa untuk pengujian ini menggunakan statistic t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Untuk menentukan t tabel digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah observasi/sampel, dan k adalah jumlah variabel. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari 5%, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

J. Uji Statistik F

Uji F untuk menguji variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk melakukan uji f tersebut menggunakan program SPSS 23 for windows. Berikut rumus uji F yang digunakan :

Rumus :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$F_h = F$

hitung $R =$ Koefisien korelasi ganda

$k =$ Jumlah variabel independen

$n =$ Jumlah sampel

Cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_a diterima, dan H_o ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka H_o diterima, dan H_a ditolak, artinya *variable* independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen



