

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Games adalah hiburan yang banyak diminati oleh setiap orang di dunia. Mulai dari anak-anak, laki-laki, perempuan, baik tua maupun muda. *Games* menjadi tempat bagi orang-orang untuk mengisi waktu luang, mencari hiburan, dan bahkan semakin kesini games bisa dijadikan sebagai tempat untuk mencari penghasilan. Andang Ismail (2009:26) mendefinisikan *games* sebagai sebuah kegiatan untuk menyenangkan hati tanpa ada tujuan untuk mendapatkan kemenangan maupun kekalahan. *Games* juga di definisikan sebagai kegiatan yang dimainkan berdasarkan ketentuan yang dibuat sehingga menghasilkan pemenang dan yang mendapatkan kekalahan, dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan (Dawang Muchtar , 2005).

Zaman dahulu mungkin kita pernah mendengar atau bahkan pernah memainkan games seperti ular tangga, ludopetak umpet dan games tradisional lainnya. Permainan tersebut sering dilakukan oleh anak-anak atau remaja pada tahun 1990 an dimana saat itu jika hari libur sekolah tiba anak-anak akan mengisi waktu libur mereka dengan pergi keluar untuk bermain games dengan teman sebayanya. akan

tetapi seiring berkembangnya teknologi membawa perubahan yang sangat besar terhadap karakteristik games. Pada awalnya games hanya bisa dimainkan jika adanya interaksi sosial, games akan terasa lebih menyenangkan apabila dimainkan oleh dua orang atau lebih.

Di era modern seperti sekarang games lebih beragam jenisnya kemajuan teknologi benar-benar membawa dampak yang sangat besar dalam kemajuan games. orang-orang di zaman ini tidak harus bertemu untuk memainkan sebuah games, kini games bisa di download dengan mudah melalui *smart phone*. Kemajuan ini juga turut menjadikan games menjadi sebuah industri baru dalam dunia usaha, banyak perusahaan yang mengembangkan games seperti *mobile legend, free fire, pubg, rise of kingdoms, lord mobile, warpath* dll.

Berubahnya menjadi sebuah industri artinya terdapat perusahaan yang bergerak didalam industri ini. Dalam dunia usaha terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi oleh perusahaan, pengaturan serta pengelolaan usaha yang baik akan memberikan dampak pada produk yang dijual. Oleh sebab itu pengelolaan serta strategi yang dilakukan maksimal agar dapat menarik pelanggan. Apalagi *games* termasuk industri baru yang mempunyai karakteristik berbeda jika

dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa pada umumnya.

Dalam industri biasanya perusahaan akan menjual item sebagai sumber pendapatan. Item atau bundle ini akan membantu para pemain mendapatkan fitur-fitur menarik yang tidak mudah untuk didapatkan pemain lain yang tidak melakukan pembelian. konsep ini banyak ditemukan di games online yang saat ini sedang di gemari oleh banyak orang. Ditambah adanya pandemi covid-19 menuntut orang-orang untuk banyak beraktifitas di dalam rumah dan hal itu berdampak terhadap meningkatnya para pemain games online.

Rise of kingdoms (ROK) adalah salah satu games online yang mencoba mencari *profit* dari industri baru. Games ini merupakan mobile RTS (*real time strategy*) yang pada awalnya bernama games of civilization lalu melakukan *rebrand* dan berubah menjadi *rise of kingdoms* pada tahun 2019. Game ini mengadaptasi sebuah sistem yang bernama *time progress* dimana para pemain akan membutuhkan banyak waktu untuk membangun, mengumpulkan *resources* (jagung, kayu, batu, dan emas), melatih pasukan, dan melakukan riset teknologi pertempuran.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan jika ingin memainkan *games rise of kingdoms* ini:

- a. Memilih peradaban, pemain baru akan disediakan 12 peradaban yang bisa digunakan didalam games sebagai tema kota. Peradaban tersebut ialaha: peradaban roma, jerman, inggris, perancis, viking, china, jepang,korea, spanyol, arab, kesultanan turki, dan yang terakhir bizantium.
- b. Aliansi, para pemain baru harus masuk kedalam satu aliansi agar bisa saling komunikasi dengan sesama anggota dan akan mendapatkan bantuan ketika melakukan pembangunan maupun ketika perang. setiap aliansi besar memiliki anggota sebanyak 140 orang dan mempunyai sub aliansi sebagai pendukung. Aliansi juga berperan penting untuk menyelesaikan *event the lost Template* (penobatan sang raja) hanya aliansi terkuat yang akan menempati reruntuhan *lost Template* dan menjadikanya raja di kerajaan tersebut. Di games rok ini terdapat 41 benua. Khusus benua muda yang berumur 1 tahun masing-masing benua terdiri dari 8 kerajaan dan bagi benua yang umurnya lebih dari satu tahun terdiri dari 100 kerajaan. Masing-masing kerajaan dikuasai oleh satu aliansi terkuat, dan di kerajaan ucciani 2170 Rumah Nusantara adalah aliansi terkuat dan menempatkan pemimpin aliansi tersebut mendapa gelar *king/raja*.

Tabel 1. 1 Top 10 Aliansi Di Kerajaan Ucciani 2170

Rank	Nama Aliansi	Power
1	Rumah Nusantara	6.782.250.850
2	Padjajaran	6.429.416.705
3	International Team	5.624.198.673
4	Kawanua Nusantara	5.060.836.386
5	Serang Karwah	4.761.499.901
6	Grim Reaper 2170	3.914.885.931
7	Stm Ijo Nusantara	3.799.033.318
8	The Jimmy	3.292.784.898
9	Demon Time	3.219.396.204
10	Lingkar Nusantara	3.147.744.811

Sumber: hasil oleh penulis (2021)

Aliansi Rumah Nusantara berhasil menempati *lost template* dan berhak menjadi raja di kerajaan ucciani 2170 setelah melakukan makar/kudeta kepada aliansi asal Rusia yaitu Vae Victies yang dirasa kurang baik ketika memimpin kerajaan 2170, lalu mengusir *vae victis* dari kerajaan *ucciani 2170*.

- c. Komandan, dalam games rok disediakan komandan yang terdiri dari 3 jenis. Yaitu komandan legendary (komandan dengan power terkuat), komandan epic (komandan power menengah), dan komandan elite (komandan dengan *power* terendah).

Atmosfir persaingan sangat terasa didalam games ini baik dari persaingan *power* individu, power aliansi, hingga power kerajaan. Ditambah konflik yang sering terjadi antara para pemain maupun antar aliansi menjadikan games ini mempunyai kesan tersendiri bagi para pemain, oleh sebab itu para pemain rok saling berlomba untuk mencapai power tertinggi sehingga dapat disegani oleh kawan maupun lawan. Hal itu mendorong para pemain untuk meningkatkan power dengan cepat agar dapat meraih kemenangan.

Strategi yang dikeluarkan oleh perusahaan agar para pemain merasa nyaman dan loyal bermain *games* rok ini yaitu mengadakan misi dan tantangan yang jika diselesaikan oleh pemain akan mendapatkan hadiah yang cukup besar dan bisa digunakan para pemain untuk meningkatkan power individu. Karena rok ini adalah games strategi sehingga nuansa politik sangat kental didalamnya. Dimana ambisi akan kekuasaan, perluasan wilayah, serta perebutan sumber daya tidak jarang memicu peperangan besar. Hal itu yang membuat para pemain secara naluriah membeli bundle dengan tujuan dapat mengalahkan lawan dan mendapatkan kepuasa individu. Tidak peduli berapapun harga yang harus dikeluarkan selama hal itu dapat memberikan keuntungan dan membantu para pemain untuk mencapai tujuannya. Perusahaan sebagai pengembang games rok dituntut untuk mebuat strategi yang

mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan hal itu akan memberikan nilai lebih dari pelanggan terhadap perusahaan.

Fandy Tjiptono (2000) mengemukakan nilai pelanggan (*customer value*) diukur melalui selisih antara keuntungan yang dirasakan dengan harga yang telah diberikan pelanggan. Keuntungan keseluruhan terdiri dari keseluruhan kecocokan, keseluruhan *psikologis*, serta keseluruhan *experience*. Sedangkan harga keseluruhan mencakup keseluruhan ekonomis, harga waktu, harga tenaga, serta harga *psikis*. Selain itu persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) adalah nilai dari sebuah produk maupun jasa yang tersimpan didalam pikiran konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) ialah celah antara penilaian pelanggan terhadap pengalaman atas manfaat serta harga yang dikeluarkan dibandingkan dengan pilihan-pilihan lain yang dipikirkan oleh pelanggan. Persepsi nilai pelanggan sangatlah penting karena mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Pelanggan akan membeli suatu produk jika harga yang harus mereka keluarkan lebih rendah dari nilai produk tersebut. Pelanggan akan menjadi loyal dan terus-menerus membeli produk dari perusahaan

ketika nilai yang diberikan oleh perusahaan lebih besar dari perceived value yang ada dipikiran mereka.

Apalagi pembelian produk di dalam *games* seperti halnya *bundle games*, pelanggan mempunyai banyak pertimbangan apakah produk yang dijual itu *wort-it* untuk dibeli. Mengingat tujuan utama dari pembelian bundle ini adalah kepuasan pelanggan dalam bermain games, persepsi seperti itu harus menjadi fokus perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli bundle. Di *games* rok sendiri terdapat banyak sekali bundle yang dijual dan dapat dibeli oleh pelanggan. Akan tetapi hanya beberapa bundle saja yang sering dibeli oleh para pemain hal itu dikarenakan konsumen akan menimbang terlebih dahulu apakah pembelian tersebut layak atau tidak untuk di beli. Berikut disajikan tabel perbandingan *bundle* yang sering dibeli oleh pelanggan di *games rise of kingdoms*:

**Tabel 1. 2 Perbandingan Sales Volume
Berbagai Jenis *Bundle***

Harga Bundle 185 Dollar	Jarang Dibeli		Paling banyak dibeli		Dibeli Situasional	
Nama barang dan paket	<i>New world</i>	<i>Call of the anicie nt</i>	<i>King's coron ation</i>	<i>Geard up</i>	<i>Resource reserve</i>	<i>Living legend</i>
Makanan	95.5M	63.35 M	83.0M	35.0M	179.75M	63.75M
Kayu	95.5 M	63.35 M	80.3 M	35.0M	179.75M	63.75M
Batu	71.62 5M	47.5 M	62.2 M	25.875 M	134.80M	47.79M
Emas	21.24 M	10.52 M	24.2 M	8.475	69.81 M	
Permata	94.85 0	94.850	44.85 0	44.850	94.850	94.850
Vip	25.52 5	25.525	13.52 5	13.525	25.525	25.525
<i>Speed up</i>	19.08 Hari	20.81 Hari	20.86 Hari			
<i>Speed up latihan</i>	16.6 Hari	40.6 Hari		5.25 perlong kapan		
<i>Speed up penyembu han</i>				26 kunci perlong kapan		

Sumber : [www. Riseofkingdomsguide.com](http://www.Riseofkingdomsguide.com)

Berdasarkan tabel yang ditunjukkan diatas terdapat dua bundle yang jarang dibeli oleh pemain game RoK yaitu

bundle New Word dan *Call of the anicient* dikarenakan bonus yang diberikan dari bundle tersebut terbilang cukup mudah untuk didapatkan meskipun memerlukan waktu sedikit lebih lama namun para pemain tetap dapat memenuhi setiap item yang terhimpun dalam keempat *bundle* dengan mudah. Hal itu dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan pengembang untuk meningkatkan nilai item yang terhimpun di kedua *bundle* tersebut. Karena apabila perusahaan tidak melakukan terobosan yang baru akan mengakibatkan turunnya kepuasan yang dirasakan oleh para pemain game RoK sehingga pembelian bundle tersebut akan terus menurun dan berakibat pada berkurangnya pendapatan dan berpeluang memberikan kerugian bagi perusahaan.

Persepektif nilai pelanggan bukan satu-satunya faktor pendorong bagi para pemain rok dalam membeli bundle *in-games*. Faktor lain yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar jumlah transaksi *in-games* meningkat adalah harga/*price* yang mudah untuk dijangkau oleh semua pemain. Kotler dan Amstong (2010:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai tukar yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa atau sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari produk dan jasa yang dijual. Harga/*price* juga di definisikan sebagai manfaat yang ditetapkan untuk memperoleh suatu produk atau

jasa yang dapat dibeli dengan uang, Buchari Alma (2002). Sederhananya harga adalah nominal yang telah disepakati dan akan dibayarkan oleh pelanggan agar mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan. Adapun pembayarannya bisa berbentuk uang maupun alat tukar lain (barter).

Harga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, apalagi didalam games rok ini terdapat berbagai latar belakang ekonomi yang berbeda dari para pemain. Perusahaan harus menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh para pemain supaya pelanggan merasa nyaman dan loyal bermain game ini. terdapat 3 karakteristik pemain rok yang bisa mendapatkan atensi lebih dari perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. *Spender*, yaitu para pemain yang melakukan pembelian bundle secara terus menerus dan dalam jumlah yang besar.
- b. *Low spender*, yaitu para pemain yang melakukan pembelian bundle, namun intensitasnya tidak sebesar para pemain spender. Pemain low spender ini hanya membeli bundle ketika mendesak saja.
- c. *Free to play (F2P)*, yaitu pemain yang tidak melakukan pembelian sama sekali di dalam games ini. Para pemain f2p ini ditandai dengan adanya logo salah

satu karakter komandan di dalam games yaitu Minamoto no Yoshitune.

Kemenangan dalam perang di games rok ini tidak hanya ditentukan oleh para pemain spender saja akan tetapi terciptanya simbiosis mutualisme antara para pemain *spender*, *low spender*, dan pemain f2p. Saling ketergantungan itulah yang membuat games ini lebih menyenangkan untuk dimainkan. Oleh sebab itu perusahaan harus menjaga supaya para pemain *low spender* dan f2p tidak pergi. Bundle di game rok ini sangat membantu para pemain agar bisa *survive* dalam bermain, adanya *variasi* harga yang dapat menjangkau para pemain *low spender* dan f2p akan meningkatkan jumlah pendapatan yang bisa di himpun oleh perusahaan serta akan menciptakan rasa keadilan bagi para pemain games rok. Berikut disajikan tabel variasi harga bundle di *Games Rise of Kingdoms*:

Tabel 1. 3 Variasi Harga *Bundle* Di Game ROK

VARIASI HARGA BUNDLE DI GAMES RISE OF KINGDOMS		
No	Harga Bundle	Jumlah Bundle tersedia
1	Rp. 15.000	2 bundle
2	Rp. 29.000	1 bundle
3	Rp. 45.000	1 bundle
4	Rp.75.000	11 bundle
5	Rp.149.000	10 bundle
6	Rp.219.000	1 bundle
7	Rp. 739.000	10 bundle
8	Rp.1.499.000	10 bundle

Sumber : oleh penulis (2021)

Penulis berpendapat bahwa, variasi harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan bervariasi dimana perusahaan menetapkan batas bawah penjualan seharga Rp. 15.000 nilai tersebut terhitung murah dan dapat dijangkau oleh pemain low spender. Dan menyediakan batas bawah penjualan bundle khusus dengan harga termurah sebesar Rp. 75.000 dan untuk harga tertinggi sebesar Rp. 1.499.000 penetapan harga tersebut ditujukan untuk menjangkau pemain spender. Akan tetapi meningkatnya persaingan di industri games dapat menjadi perhatian oleh perusahaan *games rise of kingdoms*. Dimana penetapan harga terendah Rp. 15.000 dirasa belum ramah untuk para pemain f2p mengingat pemain *games* saat ini berasal dari berbagai latar belakang mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Bila dibandingkan dengan games lain seperti *moba legend* dimana perusahaan tersebut menyediakan harga pembelian item terendah sebesar Rp. 3000 Harga tersebut terhitung lebih *ekonomis* dan ramah untuk berbagai kalangan. Hal itu penting supaya *games* RoK ini tidak tergeser oleh *games* lain, dengan menetapkan harga terendah yang *ekonomis* dan ramah di kantong akan meningkatkan jumlah pembelian di dalam *games*.

Selain itu penulis melakukan mini survey kepada 15 pemain aliansi Rumah Nusantara dengan tujuan untuk

mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian bundle di dalam games RoK para pemain Aliansi Rumah Nusantara. Dan hasil dari mini survey tersebut dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 4
Tanggapan Gamers terhadap Harga Bundle Game Rise Of

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Harga <i>bundle</i> RoK sesuai dengan kualitas produk	8	7
2.	Produsen memberlakukan potongan harga bagi pelanggan	6	9
3.	Harga <i>bundle</i> game RoK lebih rendah dibandingkan produk sejenis	2	13
4.	Nilai yang dirasakan saat melakukan pembelian <i>bundle</i> sudah sesuai	4	11
5.	Kepercayaan diri meningkat setelah melakukan pembelian <i>bundle</i>	5	10
6.	Merasakan peningkatan <i>performance</i> akun setelah melakukan pembelian <i>bundle</i>	9	6
Jumlah		34	56

Kingdoms

Sumber: Data Hasil Di olah oleh penulis (2022)

Pada Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa para pemain aliansi rumah nusantara banyak yang tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal itu dapat menjadi gambaran bahwa persepsi nilai dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *bundle* pada game *rise of kingdoms* sehingga perusahaan pengembang dapat memberikan perhatiannya terhadap kedua variabel tersebut sebagai langkah untuk memberikan kepuasan kepada para pemain.

Persepsi nilai (*customer value*) dan harga (*price*) menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian *bundle* di *games rise of kingdoms*. Assauri (2010:141) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil sebelum melakukan pembelian meliputi penentuan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa. Penentuan mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh apa yang dilakukan sebelumnya.

Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170 merupakan tempat bagi para pemain untuk berkumpul dan saling membantu satu dan lainnya. Aliansi ini terdiri dari aliansi utama yaitu Rumah Nusantara dan 1 sub aliansi yaitu Aliansi Calon Imam . Penentuan keanggotaan aliansi rumah nusantara di *klasifikasi* berdasarkan jumlah power dan poin

pembunuhan. hal itu membuat karakteristik para pemain rok di aliansi rumah nusantara family ini semakin jelas antara pemain *spender*, *low spender*, dan pemain f2p. Penulis melakukan mini observasi dengan melakukan pertanyaan *online* dan mendapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Karakteristik Pemain Di Aliansi Rumah Nusantara Family

Nama aliansi	Karakteristik Anggota Aliansi Rumah Nusantara Berdasarkan Pembelian Bundle In Games			
	<i>spender</i>	<i>Low spender</i>	<i>Free to play</i>	Jumlah anggota
Rumah Nusantara	9	106	5	120
Calon Iman	0	49	58	107
Jumlah	9	155	63	227

Sumber : Data Hasil Di Olah Oleh Penulis (2021)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwasannya karakteristik pemain di Aliansi Rumah Nusantara lebih banyak pemain *low spender* lalu diikuti oleh pemain f2p, serta spender dengan jumlah pemain paling sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pemain yang belum memutuskan untuk melakukan pembelian bundle di games rise of kingdoms masih cukup banyak.

Akan tetapi setiap aliansi maupun kerajaan mempunyai karakteristik pemainnya masing-masing sehingga

data tersebut tidak menggambarkan seluruh pemain di *games rise of kingdoms*. Aliansi dan kerajaan yang dikuasai oleh pemain Korea dan China misalnya pemain games dari kedua negara tersebut dikenal memiliki pemain spender yang sangat banyak sehingga disegani oleh pemain dari kerajaan lain. Hal itu berbeda dengan aliansi rumah nusantara yang berasal dari Negara berkembang seperti Indonesia. Dengan tingkat kesejahteraan masih dibawah negara maju lainnya membuat para pemain Indonesia masih enggan untuk melakukan pembelian bundle in-games.

Mengingat pembelian *bundle* di dalam game ini termasuk kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder ialah kebutuhan yang dibeli setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan sekunder berkaitan dengan pemenuhan kebahagiaan hidup seseorang, oleh sebab itu dalam melakukan pembelian *bundle* di *games rise of kingdoms* dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dan harga (*price*).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Nilai Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Bundle* (Studi Pada *Games Rise Of Kingdoms* Oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dikemukakan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Di *games Rise Of Kingdoms* terdapat banyak bundle yang dijual dengan berbagai manfaat yang bisa didapatkan oleh para pemain jika membeli bundle di dalam games, akan tetapi hanya beberapa bundle saja yang sering dibeli oleh para pemain dikarenakan nilai dari bundle tersebut lebih *wort-it* untuk dibeli jika dibandingkan bundle lainnya.
2. Di *games Rise Of Kingdoms* telah tersedia bundle dengan variasi harga yang beragam, mulai dari harga Rp. 15.000,00 sampai Rp. 1.499.000,00 variasi harga tersebut ditujukan untuk menjangkau berbagai latar belakang ekonomi dari para pemain. Akan tetapi harga terendah yang dijual di dalam games *Rise Of Kingdoms* masih terhitung mahal jika dibandingkan dengan games online lain yang menetapkan harga terendah dari item yang dijual sebesar Rp. 3000,00.
3. Keputusan pembelian bundle di dalam *games Rise Of Kingdoms* oleh para pemain dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan atau harga dari bundle tersebut. Perusahaan dapat membuat inovasi yang lebih baik agar dapat mengatasi masalah keputusan pembelian yang didasari oleh persepsi nilai dan harga. Hal itu

penting agar kepuasan dan kenyamanan para pemain meningkat sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan bisa tercapai.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dikemukakan, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana harga, persepsi nilai dan keputusan pembelian bundle pada Games RoK oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian bundle di *games Rise Of Kingdoms* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *bundle* di *games Rise Of Kingdoms* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian bundle di dalam *games Rise Of Kingdoms* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170?

D. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga, persepsi nilai dan keputusan pembelian *bundle Games RoK* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bundle di *games Rise Of Kingdoms* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian bundle di *games Rise Of Kingdoms* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan harga terhadap keputusan pembelian bundle di *games Rise Of Kingdoms* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian terhadap permasalahan diatas, penulis berharap dapat memberikan kegunaan untuk beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan baru bagi peneliti terkhusus bagaimana pengaplikasian teori tentang ilmu manajemen terkhusus manajemen pemasaran yang dipelajari saat menduduki bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi dilapangan. Selain itu penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan penelitian terbaru dikemudian hari.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian para pemain di dalam games. Sehingga perusahaan dapat membuat inovasi baru yang dapat meningkatkan pembelian bundle dan memberikan kenyamanan serta kepuasan pemain dalam bermain games Rise Of Kingdoms.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh persepsi nilai (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Fandy Tjiptono (2000) mengemukakan nilai pelanggan (customer value) diukur melalui selisih antara

keuntungan yang dirasakan dengan harga yang telah diberikan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi nilai pelanggan (customer perceived value) ialah celah antara penilaian pelanggan terhadap pengalaman atas manfaat serta harga yang dikeluarkan dibandingkan dengan pilihan-pilihan lain yang dipikirkan oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya persepsi nilai adalah pemikiran pelanggan terhadap nilai suatu produk yang diukur oleh materi yang rela dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang dijual. Ketika persepsi yang dipikirkan oleh pelanggan lebih tinggi dari nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

2. Pengaruh Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

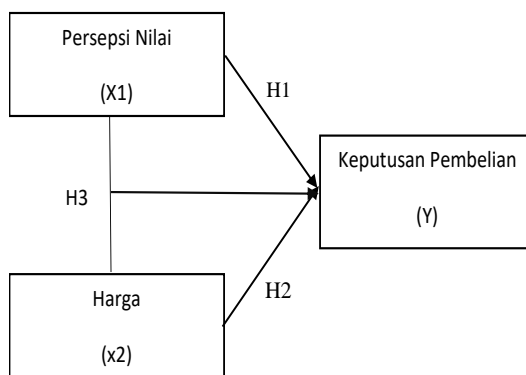
Kotler dan Amstong (2010:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai tukar yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa atau sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari produk dan jasa yang dijual. Harga/price juga di definisikan sebagai manfaat yang

ditetapkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dapat dibeli dengan uang, Buchari Alma (2002).

Yang menjadi salah satu tolak ukur harga adalah “keterjangkauan” yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan ketika akan membeli sebuah produk. Adanya variasi harga bundle yang dijual di dalam games Rise Of Kingdoms dapat memberikan pemasukan yang lebih besar bagi perusahaan. Hal itu dipengaruhi oleh kondisi ekonomi para pemain games yang beragam yang berpengaruh terhadap kemampuan daya beli. Artinya harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi nilai (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Peneliti telah menguraikan secara terpisah pengaruh persepsi nilai dan harga diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Namun apabila kedua variabel ini dikaitkan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dampak yang timbul akan lebih baik.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2021)

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
Donni Juni Priansa (2016)	Pengaruh E-Wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada persepsi nilai (X2)	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan yaitu pengaruh e-wom (X1) dan keputusan berbelanja (Y)	Pengaruh e-wom (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) Persepsi nilai (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y)
Febriana	Pengaruh kualitas	Persamaan	Perbedaan	Kualitas

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
Margaretta S (2017)	produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone xiami (studi kasus konsumen handphone xiami dicikarang utara)	penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada harga (X2) dan keputusan pembelian (Y)	penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada kualitas produk (X1)	<p>produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiami dicikarang utara.</p> <p>Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiami dicikarang utara.</p> <p>Kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh</p>

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiami dicikarang utara.
Ummu Tyas Utami (2018)	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kedai nasi oplos pak aah	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada pengaruh harga (X1) dan keputusan pembelian (X2)	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada pengaruh lokasi (X2)	Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai nasi oplos pak Aah Variabel lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				<p>pembelian pada kedai nasi Pak Aah</p> <p>Variabel harga (X1) dan lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai nasi oplos Pak Aah</p> <p>Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian pada kedai</p>



Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				nasi oplos Pak Aah.
Riau Rahmat Hidayat (2018)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembeli gula aren sawit di desa simpang empat kecamatan sei rampah kabupaten sergai provinsi sumut)	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada pengaruh harga (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada kualitas produk (X2)	<p>Harga (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren sawit di desa simpang empat.</p> <p>Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren sawit di desa simpang empat.</p> <p>Harga (X1) dan kualitas</p>

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren sawit di desa simpang empat.
Aditya Hari Purnama (2018)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada industri batik Namira Pekalongan)	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada harga (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada promosi (X1)	Promosi (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik namira di kota pekalongan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				<p>terhadap keputusan pembelian batik namira di kota pekalongan.</p> <p>Promosi (X1) dan harga (X2) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik namira di kota pekalongan.</p>
Firdaus (2020)	Pengaruh persepsi dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk <i>private label</i> indomaret (studi	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang peneliti	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang peneliti	Pengaruh persepsi (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
	pada konsumen indomaret di Kecamatan Telanipura Kota Jambi)	lakukan terletak pada persepsi (X1)	lakukan terletak pada kepuasan konsumen (X2) dan minat beli ulang (Y)	ulang produk <i>privat label</i> indomaret. Pengaruh kepuasa konsumen (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang produk <i>privat label</i> indomaret Pengaruh persepsi konsumen (X1) dan kepuasan konsumen (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan



Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				beli ulang produk <i>private label</i> indomaret.
Satria Bagus Wicaksono (2020)	Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi musik streaming sportify (studi pada mahasiswa Kota Malang)	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada persepsi nilai (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan terletak pada potongan harga (X2)	Persepsi nilai pelanggan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Potongan harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
Mudamatul Hasanah (2021)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket nahda	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang	Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
	sungai bengkal	yang peneliti lakukan terletak pada harga (X1) dan keputusan pembelian (Y)	peneliti lakukan terletak pada kualitas pelayanan (X2)	<p>terhadap keputusan pembelian pada minimarket nahda sungai bengkal.</p> <p>Kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket nahda sungai bengkal.</p> <p>Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap</p>

Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				keputusan pembelian pada minimarket nahda sungai bengkal.

Sumber : Hasil Oleh Penulis (2021)

H. Hipotesis

Dari uraian yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *bundle Games Rise Of Kingdoms* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170
2. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap pembelian *bundle Games Rise Of Kingdoms* oleh Anggota Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170.
3. Persepsi nilai dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *bundle* pada

Games Rise Of Kingdoms oleh Aliansi Rumah
Nusantara Kerajaan Ucciani 2170.

