

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL ITEM* PADA *GAME ONLINE* “MOBILE LEGENDS BANG BANG”

(Studi Pada Konsumen *Mobile Legends Bang Bang* Kota Semarang)

Idham Khaliq¹, Sari Listyorini², Ari Pradhanawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: idthamklq@gmail.com

Abstract: *Mobile Legends: Bang Bang* is an online game created by Shanghai Moonton Technology Co. Ltd. This game has offered a variety of virtual items for sale in their online games. This study aims to determine the effect of product design and price on purchasing decisions for virtual items in the online game *Mobile Legends: Bang Bang*. The type of research used is explanatory research with a sample size of 100 respondents who have purchased virtual items in the past year. Researchers used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. This research is intended to prove the influence between research variables using validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple linear regression analysis, and significance test (*t* test and *F* test). In data processing, researchers used the SPSS version 26 application with the results that there was a positive effect of product design on purchasing decisions, positive effects of price on purchasing decisions, and positive effects of product design and price on purchasing decisions. Based on the results of the research obtained, the researcher has several suggestions, namely further improving the price of virtual items in terms of affordability, making innovations in product design to maintain or even increase consumer ratings of virtual game items, and improve product quality.

Keywords: *Product Design; Price; Buying Decision*

Abstraksi: *Mobile Legends: Bang Bang* merupakan sebuah game online yang diciptakan oleh Shanghai Moonton Technology Co. Ltd. Game ini telah menawarkan berbagai *virtual item* yang dijual didalam *game online* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada game online *Mobile Legends: Bang Bang*. Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian *virtual item* dalam satu tahun terakhir. Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan pengaruh antar variabel penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji *t* dan uji *F*). Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 dengan hasil terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh positif desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memiliki beberapa saran yaitu lebih memperbaiki harga *virtual item* dari segi keterjangkauannya, melakukan inovasi-inovasi terhadap desain produk untuk menjaga atau bahkan meningkatkan penilaian konsumen terhadap *virtual item game*, dan meningkatkan kualitas produknya.

Kata Kunci: Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kemajuan teknologi pada industri hiburan berlangsung begitu cepat, dan terkhusus pada industri *game* atau permainan. Berkat berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kini permainan telah berkembang hingga mampu menggunakan teknologi

internet untuk dapat dimainkan oleh banyak orang sekaligus atau yang sudah akrab disebut *game online*. *Game online* sering dimainkan oleh beberapa individu di berbagai lokasi, di mana pemain mengkomunikasikan informasi dan bermain game melalui jaringan koneksi internet dan terlibat dalam aktivitas dunia virtual (Costikyan & Muligan, 2004).

Pertama kalinya *Game online* muncul pada tahun 1960, dimana pada kala itu pengguna atau *user* masih menggunakan komputer sebagai sarana untuk bermain *game online*. Pada kala itu *game* tersebut harus dimainkan oleh beberapa pemain pada satu tempat dimana tiap komputer terhubung melalui jaringan internet bersistem *Local Area Network* (LAN). Berikutnya pada tahun 1970 *game online* mengalami perkembangan dimana yang tadinya menggunakan jaringan internet bersistem LAN, kini muncul jaringan dengan *coverage area* yang lebih luas yaitu *Wide Area Network* atau WAN. Perangkat komputer yang terkoneksi dengan jaringan tersebut dapat menghubungkan pengguna atau *user* satu dengan yang lainnya, sehingga pemain dapat bertemu dengan banyak pemain lainnya (Rollings & Adams, 2003).

Layaknya perkembangan pada bidang internet, *game online* pun juga mengalami perkembangan yang cepat. Sejak muncul dan maraknya *handphone* di Indonesia, *game online* menjadi gaya hidup tersendiri bagi beberapa orang di Indonesia. Pada jurnal "Dampak Psikologis Negatif Kecanduan Permainan", diketahui bahwa variasi *game* yang ada dan bertambahnya pemain dalam *game* tersebut membuat *game online* berkembang dengan pesat (Soebastian, 2010). Peningkatan ini didasari oleh kebutuhan manusia akan hiburan, sebagai sarana untuk beristirahat dari kehidupan sehari-harinya. Diketahui juga bahwa peningkatan pemain dalam *game online* terjadi karena permainan ini menjadi sarana untuk mengasah kemampuan dan berkompetisi, tidak seperti makna sebelumnya yang menjadikan *game* hanya sebagai hiburan semata (Soebastian, 2010).

Dewasa ini, *game online* mulai dikenal oleh sebagian orang sebagai *virtual economy system*. Dianggap demikian karena kini para pemain bisa bertransaksi jual beli barang didalam permainan dengan menggunakan uang nyata, hal ini dalam bidang ekonomi menjadi sebuah strategi bisnis pada industri *game* yang mana *virtual item* juga dapat menjadi nilai investasi baik oleh pemain dan industri *game* tersebut (Ho & Wu, 2012). Pada era ini, perkembangan *game online* menjadi sebuah sistem ekonomi menjadi daya tarik tersendiri bagi pemain untuk terus memainkan *game online* dan menjadikannya sebagai sarana investasi.

Terdapat dua jenis *virtual item* yaitu dekoratif dan fungsional. *Virtual item* Fungsional berfungsi untuk menambah kemampuan karakter si pemain, sedangkan Dekoratif berguna sebagai visual untuk si pemain (Lin & Sun, 2007). Dalam mendapatkan sebuah nilai barang didalam *game* dengan menggunakan uang nyata, diperlukan waktu dan usaha untuk menjelaskan perbandingan nilai dari setiap *virtual item* yang ada. Apabila terjadi situasi semakin sulitnya memperoleh suatu *virtual item*, alhasil bertambah tinggi pula nilai atau kegunaan yang dimiliki *virtual item* tersebut. *Virtual item* bisa bernilai disebabkan oleh seorang pemain yang membutuhkan waktu cukup lama dalam mendapatkan *virtual item*, sehingga *virtual item* memiliki nilai tinggi serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam rangka meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan dari perusahaan, terdapat satu strategi yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan, yaitu bauran pemasaran atau yang akrab disebut *Marketing Mix*. *Marketing mix* adalah perpaduan antar variabel inti sistem pemasaran, terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh industri agar mempengaruhi persepsi konsumen (Sumarni & Soeprihatono, 2010). Pada penjelasan tersebut, produk dan harga termasuk kedalam variabel inti yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Berbicara mengenai produk, terdapat unsur-unsur produk yang menjadi pertimbangan penting untuk konsumen, yaitu meliputi aspek produk dan non-produk dari produk ditawarkan (Ribhan, 2006). Aspek produk tersendiri meliputi variasi produk, kualitas, nama merek, warna, logo, slogan, kemasan, simbol, dan desain produk itu sendiri. Sedangkan untuk aspek non produknya merupakan fitur dan layanan dari produk itu sendiri. Pada buku “*Marketing in Practice*”, Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya (Suharno & Sutarso, 2010). Jika suatu produk memiliki daya tarik yang kuat dan memiliki ciri khasnya sendiri, maka akan menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah.

Berbicara mengenai pengambilan variabel desain produk, peneliti mengambil variabel ini dikarenakan desain dari virtual item memiliki peranan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Jika tanggapan dari konsumen mengenai desain produk *Mobile Legends: Bang Bang* itu jelek, maka keputusan pembelian dari konsumen sangat sulit untuk terjadi. Hal ini terbukti dengan adanya komentar-komentar mengenai desain produk yang kurang bagus menurut pandangan konsumen, melalui unggahan sosial media diketahui bahwa beberapa virtual item yang ditawarkan oleh *Sanghai Moonton Technologies, Co. Ltd.* terbilang jelek. Selain itu, bahkan salah seorang *youtuber* mencurahkan kekecewaannya terhadap desain *virtual item* yang sering dikenal dengan istilah “*Skin*” pada *game online MLBB*. Dan secara kebetulan, para konsumen yang melihat unggahan dari *youtuber* tersebut pun ikut menyatakan kekecewaannya terhadap *skin* yang dimaksud.

Membahas mengenai variabel penting lainnya yaitu harga, disebutkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi makro, konsumen, dan bisnis (Tjiptono, 2015). Sebagian besar pelanggan peka terhadap harga, tetapi mereka juga mengevaluasi aspek lain seperti citra, merk produk, lokasi perusahaan, layanan yang diberikan, nilai-nilai, dan kualitas produk. Selain itu, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Pada beberapa kasus, harga suatu produk atau item yang relatif tidak terjangkau dianggap menandakan produk dengan kualitas tinggi, terutama pada kategori *specialty products*. Terdapat satu alasan mengapa peneliti mengambil variabel harga, ialah melalui perbandingan harga dengan *game* pesaingnya dibawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Harga Virtual *Mobile Legends: Bang Bang* dengan *Honor of Kings*

No	Game	Harga Virtual (Voucher dan Diamond)	Harga (Rp)
1	<i>Honor of Kings</i>	1 Voucher	Rp 250
2	<i>Mobile Legends: Bang Bang</i>	1 Diamond	Rp 272

Sumber: *Mobile Legends: Bang Bang* dan *Honor of Kings*, 2022

Berdasarkan tabel perbandingan harga virtual diatas, diperoleh hasil bahwa harga yang ditawarkan oleh *game* pesaingnya yaitu *Honor of Kings* lebih murah dibandingkan *Mobile Legends: Bang Bang*. Dan ini menjadi pertanyaan bagi peneliti, apakah melalui perbandingan itu harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sanghai Moonton Technologies, Co. Ltd. adalah *developer* dari *game online Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*, *developer* permainan yang berbasis di China. Namun

pada tahun 2021, dikutip dari (Reuters, 2021) Perusahaan Induk dari aplikasi TikTok, ByteDance Inc mengakuisisi Moonton Technology, *developer* atau perusahaan pengembang video game *Mobile Legends*. Akuisisi tersebut dilakukan oleh anak perusahaan dari ByteDance, yaitu Nuverse. Dirilis pada 14 Juli 2016, sejak peluncurannya *game online* ini dapat dimainkan secara gratis dengan menggunakan *smartphone*, baik menggunakan Android maupun IOS. Sejak dirilisnya, *MLBB* memang ditujukan khusus untuk perangkat *mobile* sehingga bisa dimainkan semua orang pengguna *mobile phone*. Hal ini sangat berbeda dengan kebanyakan game yang bergenre *Mobile Arena* (MOBA), karena untuk pertama kalinya terdapat game bergenre sama yang diluncurkan untuk pengguna *mobile phone*.

Mobile Legends: Bang Bang merupakan permainan dengan mekanisme terdapat dua tim yang saling berlawanan, dimana kedua tim bersaing untuk meraih dan menghancurkan base atau markas musuh sekaligus melindungi markas mereka sendiri. Setiap team berkomposisi lima pemain, yang tiap pemainnya itu mengontrol atau memerintahkan avatar atau pahlawan melalui platform mereka sendiri. *Mobile Legends: Bang Bang* telah mengalami perkembangan yang pesat, diketahui dari data yang didapat dari website resmi *Mobile Legends: Bang Bang*, Jumlah unduhan dari game ini mencapai angka 1 miliar unduhan pada seluruh dunia. Bahkan *MLBB* telah mengalahkan game kompetitornya yaitu *Honor of Kings* yang pada tahun yang sama hanya memiliki 902 juta unduhan. Selain itu, dari tahun 2019 sampai tahun ini *Mobile Legends: Bang Bang* masih menduduki posisi 5 besar *game* terlaris di Indonesia, yang bahkan pada tahun 2020 menduduki peringkat pertama *top grossing game* pada platform android (Sensor Tower, 2020).

Tabel 2. Worldwide Gross Revenue Mobile Legends: Bang Bang

Tahun	Gross Revenue (USD)	Pertumbuhan (%)
2016	5.400.000	-
2017	116.400.000	2056%
2018	157.900.000	36%
2019	214.100.000	36%

Sumber: Sensortower.com, 2020

Meskipun telah mencapai *top grossing game* dan beberapa keunggulan lain dari game lainnya, akan tetapi *MLBB* masih kalah bersaing dengan game kompetitornya yaitu *Honor of Kings* dari segi *gross revenue*. Pada statistik yang dituliskan oleh *Sensor Tower* dan *gameindustry.biz*, *gross revenue* yang didapatkan oleh *Honor of Kings* pada tahun 2019 mencapai USD 1,5 miliar, sedangkan *gross revenue* yang didapatkan oleh *MLBB* hanya mencapai USD 214 juta. Dilihat dari perbandingan tersebut, *Honor of Kings* (HOK) jauh mengungguli *MLBB* hingga mencapai *revenue* 7 kali lipat dibandingkan yang didapatkan oleh *Mobile Legends: Bang Bang*.

Selain membahas mengenai perbandingan dengan game kompetitornya, dari gambar kurva dari *Sensor Tower* mengenai pertumbuhan *worldwide revenue* dari *Mobile Legends: Bang Bang* mengalami pertumbuhan dalam empat tahun berturut-turut. Tetapi dilihat dari laju pertumbuhannya, pertumbuhan *revenue Mobile Legends: Bang Bang* pada tiap tahunnya ini tidak stabil, pada tahun 2016 menuju 2017 pertumbuhan *gross revenue* yang didapat naik hingga 2056%, namun pertumbuhan pesat ini tidak berlaku pada tahun-

tahun berikutnya. Diketahui pada tahun-tahun berikutnya pertumbuhan *gross revenue*nya hanya mencapai 36% saja yang berbeda jauh dengan sebelumnya.

Industri game mobile sulit untuk melakukan penjualan produk virtual. Namun beberapa industri *mobile game* yang pendapatnya tinggi tergantung *in-app purchase intention*nya (Iqbal, 2021). Namun kenyataannya jumlah pemain yang melakukan *in-app purchase* atau pembelian kembali masih jarang. Penelitian menunjukkan dari 100% pemain mobile game hanya ada 5% yang melakukan pembelian *virtual item* (Asper, 2017).

Rumusan Masalah

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?
3. Apakah Desain Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2007).

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Swasta, 2010).

Desain Produk

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2011).

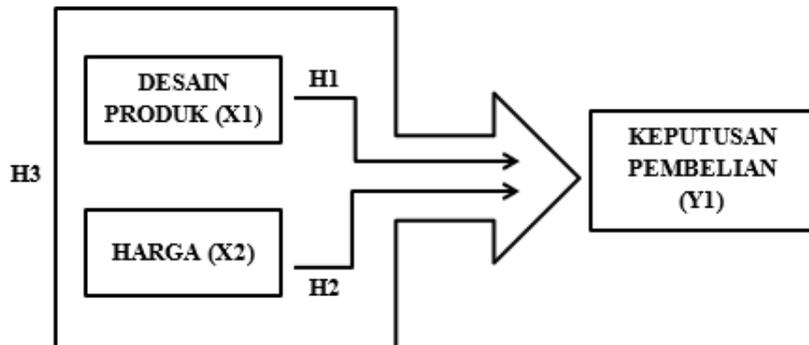
Harga

Harga mengacu pada satuan nilai moneter atau ukuran lain (seperti barang dan jasa lain) yang digunakan untuk memastikan pembelian atau penggunaan barang atau jasa. Penjelasan yang tertera sesuai dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2007).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh positif Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*.

H₂: Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*.

H₃: Terdapat pengaruh positif Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu *explanatory research*. Sehingga, tipe ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel Desain Produk (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi ialah suatu bidang yang digeneralisasikan yang mencakup subjek maupun objek dengan ciri dan kuantitas tertentu yang peneliti tentukan agar dapat dipahami, selanjutnya untuk dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Mobile Legends: Bang Bang*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi tersebut. Menurut (Cooper & Emory, 1996) dituliskan bahwa rumus dasar penentuan besar sampel suatu populasi yang secara pasti tidak dapat ditentukan, banyaknya sampel dapat ditetapkan langsung senilai 100. Dengan begitu, sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik sampling mempergunakan teknik *non-probability sampling*, yakni teknik pemilihan sampel yang mana tiap populasi tidak mendapat kesamaan peluang untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2012), dan dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu Teknik pemilihan sampel dengan adanya perhitungan sebagai berikut: (a) Bertempat tinggal di Semarang dan berusia 17 tahun keatas, (b) Pernah membeli *virtual item Mobile Legends: Bang Bang* pada 1 tahun terakhir, (c) Bersedia mengisi kuesioner yang disediakan mengenai penelitian yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, maka bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya yaitu:

Desain Produk adalah layanan yang disediakan perusahaan yang memerlukan penciptaan dan pengembangan pemikiran atau ide, serta persyaratannya, yang memaksimalkan nilai, fungsi, dan tampilan produk ke sistem sehingga lebih bermanfaat atau menguntungkan bagi pelanggan atau produsen. Desain produk adalah aspek yang dapat diamati yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Desain produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,565 karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 31,9% berarti untuk sisanya 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari analisis koefisien regresi desain produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Mobile Legends: Bang Bang* sebesar 0,565 dan nilai t hitung (6,778) > t table (1,66) dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*” diterima.

Harga melambangkan faktor yang begitu penting bagi pelanggan guna dipertimbangkan ketika membeli barang atau jasa. Jika pelanggan percaya bahwa harga yang diberikan oleh pembeli wajar, maka lebih memungkinkan untuk mereka memperoleh barang tersebut. Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,739 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,6% berarti untuk sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari analisis koefisien regresi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Mobile Legends: Bang Bang* sebesar 0,739 dan nilai t hitung (10,853) > t table (1,66) dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*” diterima.

Desain produk dan harga menjadi dua faktor penting untuk konsumen dalam memutuskan pembelian. Jika desain produk yang ditawarkan bagus dan harga yang ditawarkan murah, maka akan semakin mudah pengambilan keputusan untuk membeli barang tersebut. Desain produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,781 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan kedua variabel X terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 61% berarti untuk sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari analisis koefisien regresi berganda desain produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,285, dan hasil dari analisis koefisien regresi berganda harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan desain produk. Selanjutnya diperoleh nilai F hitung (75,821) > F table (3,09) dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Desain produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *virtual item game online Mobile Legends: Bang Bang*. Terbukti melalui rekapitulasi pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menunjukkan respon positif. Oleh karena itu, semakin baik desain

produk yang ditawarkan, maka nantinya membuat tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh populasi semakin tinggi.

Harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *virtual item game online Mobile Legends: Bang Bang*. Terbukti melalui rekapitulasi pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menunjukkan respon positif. Oleh karena itu, semakin baik harga yang ditawarkan, maka nantinya membuat tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh populasi semakin tinggi.

Desain produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *virtual item game online Mobile Legends: Bang Bang*. Oleh karena itu, semakin baik desain produk dan harga yang ditawarkan oleh pihak *developer*, maka nantinya membuat tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh populasi semakin tinggi.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada *game online Mobile Legends: Bang Bang*, maka akan dibuatkan beberapa saran yang dapat dipergunakan untuk manajemen dan *developer Mobile Legends: Bang Bang* dan untuk penelitian berikutnya setelah dilakukannya penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga, pihak *Mobile Legends: Bang Bang* perlu memperbaiki harga yang ditawarkan dari segi keterjangkauan harganya atau bisa dibidang menurunkan harga untuk konsumen yang khususnya adalah remaja, selain itu *developer* meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai desain produk, pihak *developer* perlu melakukan inovasi-inovasi pada desain produknya untuk menjaga dan bahkan meningkatkan penilaian konsumen pada desain *virtual item*, dan tentunya untuk mampu lebih bersaing lagi dengan pesaing kedepannya. Selain itu, *developer* perlu mengikuti tren yang sedang populer untuk diterapkan pada desain produknya dan membuat ciri khas dari setiap varian produk lebih beragam dan jelas terlihat.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian, *developer* perlu meningkatkan kualitas produknya, dimaksudkan agar tidak ada rasa kecewa dari konsumen setelah memberi terhadap produk. Sehingga, konsumen tidak memerlukan waktu yang lama dalam memutuskan untuk membeli produk.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel penelitian lain untuk dapat mengukur tingkat keputusan pembelian seperti kualitas produk, value konsumen, serta promosi yang bertujuan untuk penelitian dapat lebih berkembang dan dapat menyesuaikan keadaan yang semakin dinamis ke depannya.

Daftar Referensi

- Asper, D. (2017). *Mobile Gaming is a \$50b Industry. But Only 5% of Players are Spending Money (Part 1)*. <https://medium.com/shopify-gaming/mobile-gaming-is-a-50b-industry-but-only-5-of-players-are-spending-money-f7f3375dd959>
- Cooper, & Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Costikyan, G., & Muligan, J. (2004). *Making The Case: Business Models in Online Gaming*. <http://www.costik.com/>

- Ho, C., & Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual. *International Journal of Electronic Business*, 10(3), 204–212.
- Iqbal, M. (2021). *App Revenue Data*. <https://www.businessofapps.com/data/app-revenues/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principle of Marketing. In *Management Decision* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall. <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Edisi Ke-12). Indeks.
- Lin, H., & Sun, C. T. (2007). Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses. *3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situating Play"*, DiGRA 2007, March 2016, 335–343.
- Ribhan. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand switching Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Rollings, A., & Adams, E. (2003). *Fundamentals Of Game Design*. Berkeley, CA: New Riders.
- Soebastian, C. O. (2010). *Dampak psikologis negatif kecanduan permainan*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarmo, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Sumarni, M., & Soeprihatono, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* (5th ed.). Liberty Yogyakarta.
- Swasta, B. (2010). *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen* (1st ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*. (Vol. 18, Issue 2, pp. 149–156).

WEB:

<https://sensortower.com>