

ABSTRAK

Industri hiburan merupakan sektor industri yang cukup pesat perkembangannya salah satunya adalah pada game online. Meningkatnya industri hiburan game online membuat maraknya persaingan dalam membuat warnet khususnya di kota Bandung Jawa Barat. Salah satu warnet di kota Bandung yaitu cyberia net yang berada di jalan suryasumantri. Cyberia net merupakan salah satu warnet yang menyediakan untuk bermain game DOTA 2 dan menyediakan penjualan virtual item pada DOTA 2. Namun jumlah kunjungan cyberia net lebih rendah di bandingkan dengan para pesaingnya. Dari hasil pra penelitian diketahui bahwa proses keputusan pembelian rendah disebabkan oleh pengembangan nilai virtual item dan penerapan bauran promosi yang kurang maksimal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan bukti empiris, juga kesimpulan mengenai pengaruh nilai virtual item dan bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian (survei pada cyberia net Bandung). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan metode *accidental*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertutup dengan memberikan sejumlah pilihan dengan skala ordinal terhadap 100 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai virtual item dan bauran promosi memiliki pengaruh secara simultan sebesar 63.9% dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa nilai virtual item memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 48.1% berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan bauran promosi memiliki pengaruh sebesar 15.8% berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kunci: Nilai virtual item, Bauran promosi dan Proses keputusan pembelian

ABSTRACT

The entertainment industry is an industrial sector that is quite rapidly developing, one of which is online gaming. The increase in the online game entertainment industry has made competition in making warnet especially in the city of Bandung, West Java. One of the internet cafes in Bandung, namely cyberia net, which is on Jalan Suryasumantri. Cyberia net is one of the internet cafes that provide to play DOTA 2 games and provide virtual item sales in DOTA 2. However, the number of cyberia net visits is lower compared to its competitors. From the results of the pre-study, it is known that the low purchasing decision process is caused by the development of virtual value items and the application of the promotion mix that is not maximal.

The purpose of this study was to find out the phenomena and obtain empirical evidence, also conclusions regarding the virtual item value and the promotion mix to purchasing decision process (survey in Cyberia Net, Bandung). This study uses descriptive and verification methods, the sampling technique used is nonprobability sampling with accidental methods. This research was conducted using a survey method by giving a number of statements with closed question techniques by providing a number of choices with a differential ordinal to 100 respondents. Testing the research instrument using validity test and reliability test. The data analysis method used is multiple regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results of this study indicate virtual item value and the promotion of 63.9% and have a positive and significant effect on purchasing decision process. Partially, it shows that virtual item value has a greater influence, that is equal to 48.1%, has a positive and significant effect on purchasing decision process, and promotion mix influence of 15.8%, have a positive and significant effect on purchasing decision process.

Keywords: virtual item value, promotion mix and purchasing decision process