

Pengaruh Penetration Pricing dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends Bang-Bang di Top Up Store

Arfian Bagus Dwi Putra¹⁾, Andry Herawati²⁾, Isro'ani Widayati³⁾, Fedianty Augustinah⁴⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: arfianbagus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *penetration pricing* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di *top up store* baik secara parsial dan simultan serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di *top up store*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah player Mobile Legends Bang-Bang yang pernah lebih dari sekali *top up diamond* Mobile Legends Bang-Bang di website *top up store diamond* Mobile Legends Bang-Bang, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus *Cochran* dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh baik secara parsial dengan $t_{hitung} 2.656 > t_{tabel} 1,985$ maupun simultan dengan $F_{hitung} 22.545 > F_{tabel} 3,095$ dan koefisien determinasi R^2 30,3% terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di *top up store* serta *Sales Promotion* yang memiliki koefisien determinasi parsial r^2 0,155 lebih besar dari 0,068 *penetration pricing* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di *top up store*.

Kata Kunci: *Penetration Pricing, Sales Promotion, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of penetration pricing and sales promotion on the decision to purchase Mobile Legends Bang-Bang diamonds at the top up store both partially and simultaneously and to determine the dominant variables on the decision to purchase Mobile Legends Bang-Bang diamonds at the top up store. This study is a causal quantitative study. The population in this study were Mobile Legends Bang-Bang players who had topped up Mobile Legends Bang-Bang diamonds more than once on the Mobile Legend Bang-Bang diamond top up store website, the number of samples was 100 respondents who had been distributed through questionnaires. This study used a simple random sampling technique in collecting respondents and used the Cochran formula in determining the sample because the number of this study population was unknown. Furthermore, the data analysis used instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, t tests, F tests, and determination coefficient tests. The results of this study indicate a good influence both partially with $t_{count} 2.656 > t_{tabel} 1.985$ and simultaneously with $F_{count} 22.545 > F_{tabel} 3.095$ and a determination coefficient R^2 of 30.3% on the decision to purchase Mobile Legends Bang-Bang diamonds at the top up store and sales promotion which has a partial determination coefficient r^2 of 0.155 greater than 0.068 penetration pricing. is a dominant variable that influences the decision to purchase Mobile Legends Bang-Bang diamonds at the top up store.

Keywords: *Penetration Pricing, Sales Promotion, Purchasing Decision*

LATAR BELAKANG

Mobile Legends Bang-Bang merupakan salah satu permainan seluler yang sangat populer di Indonesia dengan jutaan pemain aktif setiap harinya. Diamond, sebagai mata uang virtual dalam permainan ini, memiliki peran penting dalam mendukung pemain untuk membeli item-item premium seperti skin karakter, emote, dan tiket acara (Tanner & Raymond, 2018). Untuk memenuhi kebutuhan ini, *top-up store* muncul sebagai alternatif yang menawarkan diamond dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko resmi. *Top-up store* memiliki peran yang sangat vital, tidak hanya sebagai penyedia diamond, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem pemasaran digital yang fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, dengan tingginya persaingan antara berbagai *top-up store*, para penyedia layanan ini dihadapkan pada tantangan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penetration pricing dan *sales promotion* adalah dua strategi pemasaran yang digunakan oleh *top-up store* untuk tetap bersaing dalam pasar digital yang kompetitif. *Penetration pricing* merujuk pada strategi penetapan harga yang relatif rendah pada tahap awal peluncuran layanan dengan tujuan menarik perhatian pasar dan meningkatkan pangsa pasar (Albrecht et al., 2023). Sementara itu, *sales promotion* melibatkan berbagai insentif seperti diskon, *voucher*, dan *bundling* produk untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Gabungan antara kedua strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dalam menciptakan loyalitas konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang menarik (Elliyana et al., 2020). Kedua strategi ini penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *top-up store*.

Walaupun strategi *penetration pricing* dan *sales promotion* dapat memberikan potensi besar, penerapannya tidak terlepas dari tantangan. Banyak konsumen yang merasa ragu mengenai keamanan transaksi di *top-up store*

dibandingkan dengan platform resmi permainan (Pratama et al., 2023). Selain itu, belum jelas bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan pembelian diamond dalam permainan Mobile Legends Bang-Bang. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang bagaimana *penetration pricing* dan *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *top-up store*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Penetration Pricing* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends Bang-Bang di *Top Up Store*.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *penetration pricing* dan *sales promotion* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian diamond oleh konsumen di *top-up store*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) dan pendekatan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *top-up store* yang kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik seperti uji t dan uji F untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *penetration pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diamond di *top-up store*. Konsumen lebih memilih *top-up store* karena harga diamond yang lebih rendah dibandingkan dengan harga di toko resmi, yang sesuai dengan karakteristik strategi ini (Albrecht et al., 2023). Selain itu, *sales promotion* juga memiliki dampak signifikan, dengan penawaran seperti diskon dan *voucher* yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Secara simultan, *penetration pricing* dan *sales promotion* berkontribusi sebesar 30,3% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

yang tidak terlibat dalam penelitian ini (I Gede Wisnu Satria Chandra Putra & Natalia, 2023). Dari kedua strategi ini, *sales promotion* terbukti lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa insentif seperti diskon lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli *diamond* dibandingkan dengan strategi harga rendah. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola *top-up store* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dalam industri permainan seluler.

LANDASAN TEORITIS

Penetration Pricing

Menurut Albrecht et al. (2023:423), *penetration pricing* berfokus pada pengembangan produk dan pasar yang ada untuk meningkatkan penjualan, pendapatan, serta keuntungan. Elliyana et al. (2020:118) menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan penetapan harga awal yang rendah guna dengan cepat menjangkau sebagian besar pasar dan menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut.

Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:117), *penetration pricing* diterapkan dengan menetapkan harga produk yang rendah pada tahap awal pemasaran untuk mencapai volume penjualan yang signifikan. Kotler dan Armstrong (2018:333) menegaskan bahwa *penetration pricing* adalah strategi menetapkan harga rendah untuk produk baru guna menarik banyak pembeli dan menguasai pangsa pasar. Menurut Sari et al. (dalam Pratama et al., 2023:141), strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk agar lebih dikenal di pasar. Sementara itu, Tanner dan Raymond (2018:182) menyatakan bahwa *penetration pricing* bertujuan meningkatkan penjualan perusahaan melalui produk dan konsumen yang sudah ada. Perusahaan sering menawarkan promosi *special* atau harga rendah untuk meningkatkan penggunaan dan

mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak.

Indikator *Penetration Pricing*

Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi *penetration pricing* berfokus pada tujuan utama dari pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sari et al., dalam (Pratama et al., 2023). Indikator tersebut mencakup tiga aspek utama berikut:

1. **Ketertarikan Konsumen:** Strategi *penetration pricing* dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga produk atau jasa yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik awal yang kuat sehingga konsumen tergugah untuk mencoba produk yang ditawarkan.
2. **Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*):** Penetapan harga rendah di awal tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen tetapi juga sebagai upaya menciptakan eksposur yang lebih besar terhadap merek atau produk. Harga yang kompetitif membantu mengalihkan perhatian konsumen dari produk pesaing, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran publik terhadap produk atau merek yang diluncurkan.
3. **Meningkatkan Loyalitas Konsumen:** Selain menarik perhatian, strategi ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memberikan pengalaman positif melalui harga terjangkau dan kualitas produk yang baik, konsumen diharapkan tetap setia menggunakan produk meskipun harga mengalami penyesuaian di kemudian hari. Pendekatan ini membantu menciptakan loyalitas merek yang kuat.

Sales Promotion

Sales promotion adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam periode waktu yang relatif singkat. Albrecht et al., (2023) mengungkapkan bahwa *sales promotion* merupakan alat promosi

yang terfokus pada pencapaian tujuan penjualan dengan cepat. Elliyana et al., (2020) menambahkan bahwa *sales promotion* mencakup berbagai bentuk komunikasi yang digunakan pemasar untuk mengatasi tantangan yang dihadapi merek dalam pasar dan juga sebagai bagian dari promosi produk. Selain itu, Fatihudin dan Firmansyah (2019) berpendapat bahwa *sales promotion* adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memfasilitasi distribusi barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *sales promotion* sebagai insentif yang diberikan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tanner dan Raymond (2018:301) juga menjelaskan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pelengkap dari periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan produk.

Indikator Sales Promotion

Untuk mengukur efektivitas *sales promotion*, peneliti mengadopsi indikator yang dikemukakan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:182) yang menekankan pada manfaat dari *sales promotion*. Beberapa indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi: *Sales promotion* dapat memberikan informasi yang menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tertarik mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Insentif: Voucher, diskon, atau berbagai bentuk insentif lainnya berfungsi sebagai dorongan yang meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja mereka.
3. Invitasi: Adalah mengundang konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen setelah melalui serangkaian pertimbangan. Albrecht et al. (2023:113) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Fatihudin dan Firmansyah (2019:57) lebih lanjut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah sikap orang lain, seperti pendapat orang yang sudah menggunakan produk atau jasa yang sama. Selain itu, faktor situasi yang tidak terduga, seperti perubahan kebutuhan atau keadaan mendesak, juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:191) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan pemilihan merek yang paling disukai oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, dan rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi berbagai alternatif yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada respon konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Product or Service Choice*: Pemilihan produk atau jasa yang paling disukai berdasarkan preferensi konsumen, yang mencerminkan keputusan pembelian mereka.
2. *Supplier Choice*: Pemilihan pemasok yang paling dipercaya dan dipilih oleh konsumen, yang akan memengaruhi kelancaran transaksi.

3. *Order Quantities*: Jumlah pemesanan yang dilakukan oleh konsumen, yang dapat menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian lebih dari sekali.
4. *Delivery Term and Times*: Ketentuan dan waktu pengiriman yang diinginkan oleh konsumen, dengan harapan produk atau jasa diterima dalam waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. *Service Terms*: Ketentuan layanan yang jelas dan tertulis, yang memberikan kepastian bagi konsumen mengenai cara produk atau jasa akan diberikan.
6. *Payment*: Pilihan metode pembayaran yang berbeda, yang memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Indikator-indikator ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana konsumen merespons berbagai penawaran yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk mengkaji pengaruh penetration pricing dan sales promotion terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store. Populasi dalam penelitian ini mencakup pemain Mobile Legends Bang-Bang yang telah melakukan top-up diamond lebih dari satu kali melalui website top up store diamond Mobile Legends Bang-Bang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dipilih dengan metode simple random sampling. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kategori
Penetration Pricing (X1)	X1.1	.383	.164	VALID
	X1.2	.676	.164	VALID
	X1.3	.807	.164	VALID
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	.385	.164	VALID
	X2.2	.798	.164	VALID
	X2.3	.510	.164	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.568	.164	VALID
	Y1.2	.546	.164	VALID
	Y1.3	.684	.164	VALID
	Y1.4	.428	.164	VALID
	Y1.5	.675	.164	VALID
	Y1.6	.672	.164	VALID

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Dalam menguji validitas yang terdapat dalam kuesioner digunakan rumus Korelasi Pearson product moment dengan taraf signifikansi 0,05 dan sampel sebanyak 100 responden. Kriteria pengujian validitas adalah jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka indikator dianggap valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	12

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang mana jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	B
(Constant)	13.395
PENETRATION PRICING (X1)	.384
SALES PROMOTION (X2)	.786

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,395 + 0,384 (X_1) + 0,786 (X_2)$$

Penjelasan:

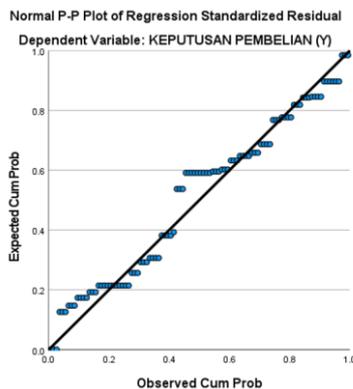
1. Nilai a menunjukkan nilai konstanta sebesar 13,395. Berarti jika variabel independen *penetration pricing* (X_1) dan *sales*

promotion (X_2) sama dengan 0 maka keputusan konsumen (Y) sebesar 13,395.

2. Nilai b_1 yang menunjukkan *penetration pricing* (X_1) sebesar 0,384. Artinya jika *penetration pricing* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,384 dengan asumsi besarnya variabel *sales promotion* (X_2) tetap.
3. Nilai b_2 yang menunjukkan *sales promotion* (X_2) sebesar 0,786. Artinya jika *sales promotion* (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,786 dengan asumsi besarnya variabel *penetration pricing* (X_1) tetap.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

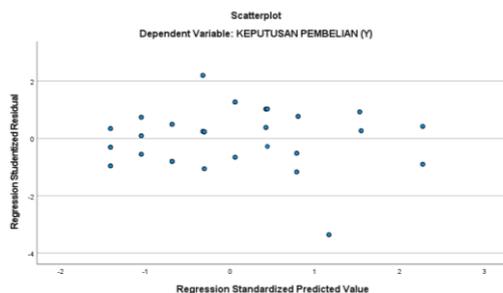


Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, data berdistribusi normal karena sebaran data terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang menunjukkan bahwa data ini tidak mengalami heteroskedastisitas, melainkan homokedastisitas, karena memenuhi kriteria varian residual yang konstan antar pengamatan.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,630	0,2006	Valid
	Y1.2	0,802	0,2006	Valid
	Y1.3	0,800	0,2006	Valid
	Y1.4	0,809	0,2006	Valid

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Dengan nilai VIF sebesar 1,277 (lebih kecil dari 10) dan tolerance sebesar 0,783 (lebih besar dari 0,1), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
	T	Sig.
(Constant)	6.594	.000
PENETRATION PRICING (X1)	2.656	.009
SALES PROMOTION (X2)	4.220	.000

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Hasil t_{hitung} 2,656 > 1,985 t_{tabel} dan tingkat signifikansi *penetration pricing* (X_1) $0,00 < 0,05$, t_{hitung} 4,220 > 1,985 t_{tabel} dan tingkat signifikansi *sales promotion* (X_2) $0,00 < 0,05$, sehingga mendukung hipotesis pertama, variabel *penetration pricing* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store (Y).

2. Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
	F	Sig.
Regression	22.545	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Hasil F_{hitung} 22,545 > 3,095 F_{tabel} dan tingkat signifikansi *penetration pricing* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) $0,00 < 0,05$, sehingga mendukung hipotesis kedua bahwa *penetration pricing* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.563 ^a	.317	.303

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Hasil koefisien determinasi berganda (R^2) atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,303 atau 30,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *penetration pricing* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store (Y) sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Dominan (r^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Partial
(Constant)	
PENETRATION PRICING (X1)	.260
SALES PROMOTION (X2)	.394

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Variabel *sales promotion* (X_2) memiliki koefisien determinasi parsial r^2 $0,394^2 = 0,155$ lebih besar dari $0,260^2 = 0,068$ *penetration pricing* (X_1). Sehingga mendukung hipotesis ketiga bahwa *sales promotion* (X_2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store.

Pembahasan

1. Pengaruh *Penetration Pricing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t variabel pertama dengan hasil t_{hitung} 2,656 > 1,985 t_{tabel} dan tingkat signifikansi *penetration pricing* (X_1) $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan mendukung hipotesis pertama, variabel *penetration pricing* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarah Dien Hawa dan Mia Anjani (2023) tentang “Pengaruh *Penetration Pricing* dan Peningkatan Motivasi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi konyol Bumiayu” dengan hasil *penetration pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mi Konyol Bumiayu.

Variabel *penetration pricing* dalam penelitian ini mempunyai indikator menurut Sari et al. (dalam Pratama dkk. 2023:140), pertama hasil penelitian ini memang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa konsumen membeli diamond Mobile Legend Bang-Bang di top up store, karena tertarik dengan harga diamond di top up store yang lebih murah daripada harga diamond di Mobile Legend Bang-Bang store. Kedua hasil penelitian ini memang menunjukkan konsumen setuju bahwa konsumen membeli diamond Mobile Legend Bang-Bang di top up store, karena mengetahui harga diamond di top up store yang lebih murah daripada harga diamond di Mobile Legend Bang-Bang store. Ketiga hasil penelitian ini memang menunjukkan konsumen ragu-ragu bahwa konsumen selalu membeli diamond Mobile Legend Bang-Bang di top up store, karena harga diamond di top up store yang lebih murah daripada harga diamond di Mobile Legend Bang-Bang store.

2. Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji $t_{hitung} 4,220 > 1,985 t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi *sales promotion* (X_2) $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga mendukung hipotesis pertama, variabel *sales promotion* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh I Gedhe Wisnu Satria Chandra Putra dan Desy Natalia (2023) tentang “Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile” dengan hasil promosi penjualan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian *premium currency* pada permainan online berbasis mobile.

Variabel *sales promotion* dalam penelitian ini mempunyai indikator menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019). Pertama hasil penelitian ini memang menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa top up store menarik perhatian konsumen dengan informasi diskon dan *voucher* yang bisa digunakan dalam pengurangan harga murah diamond Mobile Legend Bang-Bang di top up store. Kedua hasil penelitian ini memang menunjukkan konsumen setuju bahwa top up store membuat konsumen merasakan kepuasan dengan *voucher* dan diskon yang bisa digunakan dalam pengurangan harga murah diamond Mobile Legend Bang-Bang di top up store. Ketiga hasil penelitian ini memang menunjukkan konsumen tidak setuju bahwa top up store mengundang konsumen di akun/nomor yang saya daftarkan atau yang mengikuti akun top up store, untuk segera melakukan pembelian promo diamond Mobile Legend Bang-Bang dengan *voucher* dan diskon yang bisa digunakan di top up store.

3. Pengaruh *Penetration Pricing* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji $F_{hitung} 22,545 > 3,095 F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi *penetration pricing* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien determinasi berganda (R^2) atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,303 atau 30,3%, sehingga dapat disimpulkan mendukung hipotesis kedua, variabel *penetration pricing* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store (Y) sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh I Gedhe Wisnu Satria Chandra Putra dan Desy Natalia (2023) tentang “Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile” dengan hasil secara simultan, variabel loyalitas merek, pengalaman pengguna, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian *premium currency* pada permainan online berbasis mobile.

4. Variabel *Sales Promotion* Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil uji dominan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *sales promotion* (X_2) memiliki koefisien determinasi parsial (r^2) $0,394^2 = 0,155$ lebih besar daripada $0,260^2 = 0,068$ koefisien determinasi parsial (r^2) *penetration pricing* (X_1), sehingga dapat disimpulkan mendukung hipotesis ketiga bahwa *Sales promotion* (X_2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *penetration pricing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} (2,656) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *penetration pricing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} (4,220) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *penetration pricing* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $F_{hitung} (22,545) > F_{tabel} (3,095)$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *penetration pricing* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil koefisien determinasi berganda (R^2) atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,303 atau 30,3%. Artinya *penetration pricing* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-Bang di top up store” sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga *sales promotion* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dominan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *sales promotion* memiliki koefisien determinasi

parsial (r^2) $0,394^2 = (0,155)$ lebih besar daripada $0,260^2 = (0,068)$ koefisien determinasi parsial (r^2) *penetration pricing*, yang artinya *sales promotion* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 100 pemain Mobile Legends Bang-Bang yang telah melakukan *top up* diamond lebih dari satu kali melalui website *top up store*, diketahui bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah *penetration pricing*. Temuan ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang ditawarkan memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan strategi *penetration pricing* yang diterapkan oleh *top up store*. Dengan kata lain, strategi *penetration pricing* kurang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pemain. Oleh karena itu, *top up store* perlu mengevaluasi kembali kebijakan harga yang diterapkan dalam strategi *penetration pricing*.
2. Untuk meningkatkan efektivitas strategi *penetration pricing*, *top up store* dapat mempertimbangkan pengurangan keuntungan harga sebesar beberapa persen. Dengan memberikan potongan harga ini, meskipun keuntungan per transaksi sedikit berkurang, lebih banyak pemain diharapkan tertarik untuk melakukan pembelian di *top up store*, sehingga total volume transaksi dapat menutupi pengurangan persentase keuntungan tersebut.

REFERENSI

- Albrecht, M. G. (2023). *Principle of Marketing*. Texas: RICE University.
- Carissa, T., & Aruma, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing terhadap Minat Membeli

- dalam Mobile Legends. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–18.
- Elliyan, E. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hawa, D. S., & Anjani, M. (2023). Pengaruh Penetration Pricing dan Peningkatan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 45–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Novita, L. (2021). Strategi Market Penetration Pricing pada Galery RJ Kota Bengkulu Perspektif Pemasaran Syariah. *Skripsi*. IAIN Bengkulu.
- Paulus, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. *JUTEI*, 1(1), 1–18.
- Pratama, Y. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Putra, I. G. W. S. C., & Natalia, D. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency pada Permainan Online Berbasis Mobile. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(3), 121–136.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Tanner, J., & Raymond, M. (2018). *Principle of Marketing*. Boston: Flat World Knowledge.