

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI VARIABEL *INTERVENING* MINAT BELI
VOUCHER
GAME VALORANT
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

SKRIPSI

Oleh:

Muhamad Riski Pauzi

201910325387



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel *Intervening* Minat Beli *Voucher Game* Valorant (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Muhamad Riski Pauzi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325387

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 25 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN 0329048302

Pembimbing II



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.
NIDN 0327037601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel *Intervening* Minat Beli *Voucher Game* Valorant (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Muhamad Riski Pauzi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325387

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 25 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M.
NIDN 0318087101

Sekretaris Tim Penguji : Murti Wijayanti, SE., M.M.
NIDN 0320127504

Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli *Voucher Game Valorant* (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 9 Juli 2023

Penulis



MUHAMAD RISKI PAUZI
AC2AKC377628131

201910325387

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga yang ditawarkan game valorant dalam pembelian *voucher game* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan untuk mendapatkan sampel penulis menggunakan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 110 responden yang dimana fokus responden ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: Promosi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Promosi dan harga tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli mampu memediasi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of promotional strategies and prices offered by valorant games in purchasing game vouchers on Purchase Decisions through Purchase Intention.

In this study using quantitative research methods and to obtain a sample the author uses purposive sampling method. The number of samples used in this study were 110 respondents, where the focus of these respondents was students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta Raya. The results of the research that has been done are that there are variables that influence each other and some that do not have an effect, as the following brief explanation: Promotion and Price have a positive and significant influence on Purchase Intention, Promotion and price do not have a direct and significant effect on Purchase Decisions, Buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest is able to mediate promotions and prices on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision and Purchase Intention.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli *Voucher Game* Valorant (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Skripsi ini merupakan tugas dan kewajiban guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen. Di dalam penulisan skripsi ini penulis telah berupaya sebisa mungkin, namun penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan untuk itu sekiranya pembaca dapat memaklumi kekurangan tersebut. Untuk itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H.,M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Dosen selaku Pembimbing I.
4. Ibu Dr. Dovina Navanti S,T.,M,M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Novita Wahyu S,E.,M,M. selaku Dosen PA Manajemen B-1 dan para Dosen FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membentuk menjadi mahasiswa lebih baik.
6. Kedua Orang Tua saya yang dengan tulus ikhlas memberikan dorongan baik moril maupun materil hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Untuk Fauzia Azahra selaku partner yang selalu mensupport, memberikan semangat dan menemani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Diri sendiri yang telah mampu berjuang menghadapi segala kesulitan dan kerumitan masalah yang ada, dan mampu menyelesaikan pendidikan S1 dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih ada beberapa ketidak sempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun, penulis berharap sedemikian perbaikan skripsi ini mencapai kesempurnaan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.



Jakarta, 9 Juli 2023

Penulis

Muhamad Riski Pauzi

201910325387

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Tugas Akhir	11
BAB II	13
TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Telaah Teoritis.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Minat Beli	18
2.1.3 Promosi	21
2.1.4 Harga.....	29
2.1.5 <i>Voucher Game</i>	36
2.2 Telaah Empiris	37
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis.....	40
2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	40

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	40
2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	41
2.4.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.2 Tahapan Penelitian	43
3.2.1 Tahap Perencanaan	44
3.2.2 Tahap Pelaksanaan.....	44
3.2.3 Tahap Penelitian	44
3.3 Model Konseptual Penelitian	44
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4.1 Pengertian Variabel.....	46
3.4.2 Pengertian Operasional Variabel	46
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.5.1 Waktu Penelitian.....	48
3.5.2 Tempat Penelitian	48
3.6 Metode Populasi dan Sampel	48
3.6.1 Populasi Penelitian.....	48
3.6.2 Sampel Penelitian	49
3.7 Metode Analisa Data	50
3.7.1 Jenis Data.....	50
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7.3 Teknik Pengukuran	51
3.8 Metode Analisa Data	51
3.8.1 Teknik Analisa Data SEM PLS	52

3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.8.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum	56
4.1.1 Profil Perusahaan	56
4.1.2 Sejarah Singkat <i>Game Valorant</i>	58
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	59
4.1.4 Logo Perusahaan	60
4.2 Deskripsi Data	61
4.2.1 Identitas Responden.....	61
4.3 Hasil Analisa Data.....	66
4.3.1 Skema Model <i>Partial Least Square</i>	66
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.3.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.3.4 Pengujian Hipotesis	76
4.4 Pembahasan	79
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Keterbatasan	87
5.3 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Operasional Sub variabel	47
Tabel 3.2 Skala likert	51
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Prodi	63
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 4.6 Indikator yang tidak dapat memenuhi batas minimum.....	68
Tabel 4.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.9 Hasil <i>Composite & Cronbach Alpha</i>	70
Tabel 4.10 Hasil R Square (R^2).....	72
Tabel 4.11 Hasil <i>Q-square Predictive Relevance</i>	73
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur).....	74
Tabel 4.13 Analisis Mediasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet didunia	2
Gambar 1.2 <i>Most Popular Shooters Championship</i>	4
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian	45
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Riot	60
Gambar 4.2 Logo <i>Game Valorant</i>	60
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i>	66
Gambar 4.4 <i>Inner Model</i>	71

