



**PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK
PLATFORM STEAM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GAME
(Studi Kasus Pada Area Soloraya)**

¹Dhyca Wahyu Patria Negara, ²Zandra Dwanita Widodo, ³Darsono
Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Jawa tengah, Indonesia
*zandra.widodo@lecture.utp.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian game di platform Steam di area Soloraya, (2) pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian game di platform Steam di area Soloraya, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian game di platform Steam di area Soloraya, (4) pengaruh harga, *Word of Mouth*, dan kualitas produk secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian game di platform Steam di area Soloraya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Steam di area Soloraya yang pernah membeli game di Steam dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling atau teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner menggunakan skala *Likert*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Uji t (uji parsial) menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (2) Uji t (uji parsial) menunjukkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (3) Uji t (uji parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (4) Uji F (uji simultan) menunjukkan variabel gaya Harga, Word of Mouth, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (5) Uji R² menunjukkan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga, Word of Mouth, dan Kualitas Produk sebesar 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dan disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine: (1) the effect of price on the decision to purchase games on the Steam platform in the Soloraya area, (2) the influence of Word of Mouth on the decision to purchase games on the Steam platform in the Soloraya area, (3) the influence of product quality on the decision to purchase games on the Steam platform in the Soloraya area. purchasing games on the Steam platform in the Soloraya area, (4) the simultaneous influence of price, Word of Mouth, and product quality on the decision to purchase games on the Steam platform in the Soloraya area. This type of research is quantitative research. The population in this study are Steam users in the Soloraya area who have purchased games on Steam and obtained a sample of 100 people. The sampling technique used in this study is Accidental Sampling. The data collection technique used is a questionnaire using a Likert scale. The conclusions of this study are: (1) t test (partial test) shows the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) The t test (partial test) shows that the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) The t-test (partial test) shows that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) The F test (simultaneous test) shows that price, word of mouth, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) The R² test shows that purchasing decisions are influenced by price, word of mouth, and product quality variables by 63.8%, while the remaining 36.2% purchasing decisions are influenced by other variables not discussed and included in this study.

Keywords: Price, *Word of Mouth*, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Tidak hanya persaingan di perusahaan IT perkembangan bisnis juga ikut meningkat terutama dalam bidang jasa. Game Online adalah sebuah permainan yang dimainkan dalam suatu jaringan (baik LAN maupun Internet). Dalam industri game, revolusi terjadi lebih dari 2 dekade yang lalu oleh Gabe Logan Newell atau yang sering dipanggil (Gaben). Permainan atau game selalu menjadi hobi yang populer di kalangan masyarakat, namun dengan munculnya komputer, permainan telah menjadi lebih luas. Seperti yang dikemukakan PHANISH PURANAM pada tahun Valve melalui Steam menjadi pemimpin global dalam industri perangkat lunak video game (Puranam & Håkonsson, 2015). Walaupun sistem penjualan CD game sekarang belum berhenti namun dengan adanya Steam. Developer game berhasil memangkas biaya distribusi. Hal ini berimbas juga pada berbagai sektor dalam industri game berbagai konsol mulai dari Playstation, Nintendo, dan Xbox. Bukan berarti menjadi raksasa menghentikan inovasi, terbukti dari awal peluncuran, grafik jumlah game yang ditambahkan melonjak drastis. Titik balik itu dimulai dari tahun 2014 dengan diluncurkannya "Steam Greenlight" yang berfungsi bagi para developer developer indie mempromosikan. Memberi informasi, serta meminta pertimbangan kepada user. Dan Titik Puncaknya pada tahun 2017 menggantikan sistem yang lama steam meluncurkan "Steam Direct" Dengan ini pengembang hanya perlu mengisi formulir dan dokumen legalitas untuk peluncuran game mereka kemudian menunggu selama 30 hari untuk peninjauan dari pihak Steam. Berdasarkan uraian

diatas, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK PLATFORM STEAM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GAME (Studi Kasus Pada Area Soloraya)".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Rosita dan Satyawisudarini dalam jurnal penelitiannya mengatakan bahwa harga ialah unsur bauran pemasaran yang sifatnya dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga memiliki banyak bentuk dan fungsi tidak hanya sekedar sebuah angka nominal yang tertera dilabel kemasan. Jadi, untuk mendapatkan suatu barang atau jasa perlu adanya harga yang harus dibayarkan (Rosita & Satyawisudarini, 2017). Menurut (Putranto & Qiyanto, 2020), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa (Suprpto & Azizi, 2020). Adapun tujuan penetapan harga menurut (Supriadi, 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Untuk memaksimalkan laba
- c. Untuk memperbesar *market share*
- d. Mutu Produk

Terdapat empat indikator harga menurut Staton dalam (Dwi, 2017) antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2. Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa WOM merupakan komunikasi lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat terkait keunggulan

dan pengalaman dalam membeli ataupun memakai produk atau jasa (Setyawati et al., 2018). Di sisi lain, *Word of Mouth Marketing Association* (WOMA) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan konsumen untuk memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi di atas, perusahaan dapat mempromosikan dan memfasilitasi percakapan lisan dengan memastikan produk atau merek perusahaan sudah memiliki ciri unik, inovatif dan layak untuk menjadi *conversation product* (Masturi & Hardini, 2019). Sedangkan Menurut (Wira Purnawan & Suarmanayasa, 2021) *Word of mouth* atau komunikasi mulut kemulut merupakan suatu keadaan dimana antara individu satu dengan yang lainnya saling menukarkan informasi berkaitan dengan sesuatu yang mereka anggap bagus sehingga bisa mempengaruhi calo konsumen lain untuk melakukan keputusan penggunaan dan bisa membuat suatu bisnis menjadi sukses. Menurut Hasan dalam penelitian milik (Putri, n.d.) ada beberapa indikator dalam *word of mouth* diantaranya :

- a. Mendengar pengalaman positif tentang produk
- b. Mendapat rekomendasi dari orang lain
- c. Didorong orang lain untuk membeli produk
- d. Mendengar promosi dari orang lain

3. Kualitas Produk

Kotler menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Menurut Kotler sesuai yang dikutip dari (Winanti et al., 2021) kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau di implementasikan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang". Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen (Ekky Suti Wibisono, 2019).

4. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Kotler & Armstrong dalam penelitian (Ekky Suti Wibisono, 2019) "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli". Schiffman menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dari konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan dengan tujuan seseorang dapat membuat keputusan setelah mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Dari beberapa penjelasan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah dari pemikiran konsumen tentang sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan dipengaruhi oleh lingkungan budaya, keluarga dan sebagainya sehingga membentuk sikap kemudian melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan di area Soloraya (Solo, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten) untuk memperoleh pengaruh antara variabel yang akan diteliti yaitu, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian game dalam platform Steam.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ditemukan hasil bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil Uji Parsial (Uji T) yang menunjukkan hasil bahwa signifikansi pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,385 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yang artinya harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) game di Steam oleh pengguna di area Soloraya. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Anisa Nur Azizah, 2022) yang menunjukkan bahwa hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ditemukan hasil bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil Uji Parsial (Uji T) yang menunjukkan hasil bahwa signifikansi pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,034 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,045 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang artinya WOM (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) game di Steam oleh pengguna di area Soloraya. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Anisa Nur Azizah, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ditemukan hasil bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil Uji Parsial (Uji t) yang menunjukkan hasil bahwa signifikansi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,868 > 1,984$) dan tingkat Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang artinya Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) game di Steam oleh pengguna di area Soloraya Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Ekky Suti Wibisono, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Kualitas Produk (Y)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan hasil bahwa Harga, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil

uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,225 > 2,70$) dan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Harga, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk memiliki nilai positif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna Steam.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan hasil bahwa Harga, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian game di Steam oleh pengguna area Soloraya.
- b. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan hasil bahwa Harga, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama - sama) terhadap Keputusan Pembelian game di Steam oleh pengguna area Soloraya.
- c. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan hasil bahwa Harga, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk sebesar 63,8% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan Berdasarkan dari hasil penelitian dan juga kesimpulan diatas, maka diberikan saran sebagai berikut :

- a. Bagi pihak Valve
 - 1) Dari variabel harga Diharapkan pihak Valve Menambahkan promo *discount* (potongan harga) pada game yang sedang tren. Memberi *discount* juga terhadap game yang mulai sepi peminatnya untuk menjaga atau bahkan meningkatkan jumlah pemain.

- 2) Dari variabel *Word of Mouth* diharapkan pihak Valve menambahkan *event* bergengsi selain TI untuk menyebarluaskan nama Steam (Valve) serta mempertahankan sistem review game yang sudah sangat berguna bagi pengguna sekarang.

- 3) Dari variabel Kualitas Produk pihak Valve diharapkan memperketat sistem pemilihan game yang akan dirilis di Steam baik melalui pengguna atau dari pihak internal.

b. Bagi Peneliti

Peneliti Selanjutnya Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menambah variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar semakin lengkap informasi yang didapatkan responden dengan menggunakan obyek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini dan juga menggunakan variabel dependen lain untuk memperdalam penelitian terhadap materi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, K. F. (2019). PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no.50 Bandung). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, i.
- Dwi, R. L. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di gulai kepala ikan Bank jo. *Jurnal Manajemen Dahwah*.
- Ekky Suti Wibisono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan*

- Pembelian Konsumen U.D Rizky Barokah Di Balongbendo.
- Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS- Imam Ghozali-2018. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali. (2018a). metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. In *Accountability* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.32400/ja.16023.6.1.2017.18-27>
- Jha, S. (2020). Organization without Hierarchy: A Case Study of Valve Corporation. *Review of Management*, 10(1/2), 19–24.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARATE-GI MEREK HOKIDO DI LIMA DOJO WILAYAH DKI JAKARTA. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.508>
- Puranam, P., & Håkonsson, D. D. (2015). Valve's way. *Journal of Organization Design*, 4(2), 2–4.
- PUTRA, H. P. (2017). *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve Di Kota Bandung)*.
- Putranto, A. T., & Qiyanto, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Putri, M. A. (n.d.). *Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Restoran Warunk Upnormal Cinere* [Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah]. Retrieved June 2, 2022, from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42892>
- Rosita, & Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 1(3).
- Sarjono, Haryadi, & Julianita, W. (2018). SPSS vs lisrel, Sebuah Pengantar untuk Riset. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Setyawati, S. M., Poespowidjojon, D. A. L., & Hayuningtias, K. A. (2018). Role of brand love and brand commitment in establishing word of mouth communication. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(11). <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.01655.8>
- Sugiyono, D. (2016). Metode penelitian pendidikan kuantitatif , kualitatif dan R&D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: In *Pustaka Baru Press* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, LABEL IZIN P-IRT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM KERUPUK IKAN. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2). <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Supriadi. (2018). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. In *Book*.
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2). <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>
- Wira Purnawan, I. K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>