

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAMONDS DI MOBILE LEGENDS: BANG BANG

Mohamad Zainal Ilmi¹, Mundhori², Erni Zulfa Arini³

UIN Syekh Wasil Kediri

Email: opopiye9898@gmail.com, mundhori@iainkediri.ac.id, ernizulfaarini@iainkediri.ac.id

ABSTRACT

Purchasing decisions are a process of activities carried out by consumers in considering and determining the final result of buying a product. Purchasing decisions are influenced by many factors, one of which is sales promotion. This study aims to determine and analyse the effect of sales promotion on purchasing decisions of IAIN Kediri students on diamonds in Mobile Legends: Bang Bang. This type of research is quantitative research. The sample in this study was obtained using non probability sampling method with a sample size of 185 IAIN Kediri students. The analysis method used is simple linear regression analysis and T test to determine the hypothesis that has been made using SPSS version 25. The results showed that sales promotion has a strong influence on purchasing decisions. this is evidenced by the results of the Pearson Product Moment Correlation of 0.610. Based on the partial determination coefficient test, the value of the variables influenced by the sales promotion variable is 41.7%, while the remaining 58.3% is influenced by other variables outside the variables used.

Keywords: Sales Promotion; Purchase Decision, Mobile Legends

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah sebuah proses kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan dan menetapkan hasil akhir untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah sales promotion. Dibuatnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kediri terhadap diamonds di Mobile Legends: Bang Bang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode non probability sampling dengan jumlah sampel 185 Mahasiswa IAIN Kediri. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan uji T untuk mengetahui hipotesis yang telah dibuat dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan hasil Korelasi Product Moment Pearson sebesar 0,610. Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial didapatkan nilai variabel-variabel yang dipengaruhi oleh variabel sales promotion sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

Kata Kunci: Sales Promotion; Keputusan Pembelian, Mobile Legends

PENDAHULUAN

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat karena internet tidak bisa dipisahkan terhadap seluruh aspek kehidupan di zaman sekarang. Kedatangan dari internet membuat masyarakat merasa lebih mudah dalam melakukan berbagai aktivitas, baik dalam melakukan bisnis, belajar, menghibur diri, hingga bermain *games*. *Game* sendiri mempunyai dampak positif bagi banyak pemainnya, salah satunya menghilangkan kepenatan dan memberikan rasa rileks dari kesibukan rutin atau lelah setelah bekerja.

Berbagai *game* bisa dimainkan di berbagai media elektronik. Salah satunya yaitu *game mobile*

yang dapat dimainkan di *smartphone* dengan mudah. *Game mobile* merupakan salah satu jenis *game* yang ramai dimainkan oleh khalayak umum dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Penyebab utama dari hal tersebut karena kemudahannya dalam mengunduh bermacam-macam *game* melalui beberapa *platform* secara gratis.¹

Kemudahannya dalam mengakses *game* mengakibatkan pengguna *game* menjadikannya sebagai hobi mereka. Dari hal tersebut, *game* semakin berkembang hingga terdapat fenomena baru yang dikenal sebagai *Esport*. *Esport* merupakan cabang olahraga yang menggunakan *game* sebagai bidang kompetitif utama. *Esport* juga telah dijadikan sarana untuk meraih prestasi bagi orang-orang yang menyukai *game* dan ingin berkompetisi di ajang lokal maupun dunia. Selain itu, banyak anak-anak yang bercita-cita menjadi pemain *esport* karena masa depannya telah terjamin. *Mobile Legends: Bang Bang* menempati peringkat pertama dalam hal kepopuleran yang ditinjau dari jumlah penonton turnamen di berbagai kanal.² *Mobile Legends: Bang Bang* merupakan *game* bergenre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang mana setiap pemain harus melindungi *tower* tim dan menghancurkan *tower* lawannya untuk meraih kemenangan. Akibat dari kepopulerannya tersebut, menyebabkan terciptanya kesempatan dalam berbisnis. Di antaranya, penawaran *item* virtual yang ditawarkan oleh *developer* dan beberapa *item* yang hanya bisa dibeli dengan *diamonds*.

Pendapatan tahunan yang diterima pada *game Mobile Legends: Bang Bang* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun hingga mengalami titik jenuh pada tahun 2021 dengan nilai 222,24 juta dolar. Kemudian mengalami sedikit penurunan hingga pada tahun 2023 sebesar 180,41 juta dolar. Hal ini berarti bahwa setiap tahun keuntungan yang diperoleh *Mobile Legends: Bang Bang* sangat besar yang mana keuntungan tersebut didasari dengan penjualan yang sangat besar dan terjadinya penjualan yang besar disebabkan oleh banyaknya pembelian.

Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan dan memutuskan keputusan pembeliannya. keputusan pembelian merupakan kondisi dalam keputusan pembelian di mana konsumen memastikan akan melakukan pembelian.³ Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh berbagai sikap yang dialami konsumen.

Sikap konsumen adalah fase yang dilalui oleh seseorang ataupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap konsumen mempunyai sikap yang khas untuk mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga perusahaan akan mengeluarkan berbagai strategi agar keputusan pembelian konsumen mengarah kepada pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perlu strategi untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah bauran pemasaran yang dibagi menjadi 4 faktor yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *distribution*

¹ Rizky Nurcahyanto, "7 Tempat Download Games Gratis, Yuk Cari Tahu di Mana Saja!," Dunia Games, 2023, <https://duniagames.co.id/discover/article/tempat-download-game-gratis>.

² Anonim, "Popular Esports in 2023 by Viewerships," Esports Escharts, 2024, <https://escharts.com/top-games?year=2023&order=peak&search=mobile>.(diakses pada tanggal 9 Maret 2024)

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16 ed. (Boston: Pearson Education Limited, 2016), 183.

(distribusi).⁴ Dari keempat faktor gabungan ini dapat menghasilkan berbagai strategi perusahaan untuk membentuk suatu pemasaran yang baik, sehingga bisa meningkatkan penjualan produknya.

Promosi adalah upaya perusahaan dalam memperkenalkan produknya untuk menarik minat konsumen hingga konsumen menetapkan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu aspek yang krusial karena dapat menarik minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Kegunaan promosi ditujukan sebagai cara untuk menyampaikan informasi produk ke pada konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat membujuk dan mendorong orang untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Terdapat beberapa strategi yang dilancarkan oleh perusahaan dalam berpromosi. Salah satunya yaitu melakukan *sales promotion* agar menarik perhatian para pemainnya. *sales promotion* merupakan cara berpromosi untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang sehingga terciptanya loyalitas konsumen berupa antusias terhadap sesuatu yang dikonsumsi.(Kotler dan Armstrong 2016). *Sales promotion* dalam *game Mobile Legends: Bang Bang* akan dilakukan bersamaan dengan *event* yang diadakan dengan menawarkan berbagai hadiah yang menarik dan diselenggarakan pada waktu tertentu. Berikut *event* yang diadakan oleh *Mobile Legends: Bang Bang* dalam enam bulan terakhir

Tabel 1. Rincian Event yang Diadakan Mobile Legends: Bang Bang dalam Enam Bulan Terakhir

No.	Nama Event	Jenis Event		Tanggal Event berlangsung		
1.	11.11 Crazy Sale	Reward Event		9-14 November 2023		
2.	M5	Kompetisi		2-17 Desember 2023		
3.	Mistbenders	Peluncuran Baru	Produk	16 Desember-2 Januari 2024		
4.	MLBB X KOF	Re-sale Kolaborasi	Produk	6-16 Januari 2024		
5.	MLBB X Attack on Titan	Peluncuran Kolaborasi	produk	31 Januari-20 Februari 2024		
6.	MPL Season 13	Kompetisi		8 Maret-9 Juni 2024		
7.	AllStar	Reward Event		16 Maret-19 April 2024		
8.	MLBB X KOF'97	Peluncuran Kolaborasi	produk	27-13 Mei 2024		

Sumber: Hasil observasi pada tanggal 30 Mei 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa *Mobile Legends: Bang Bang* telah mengadakan berbagai *event* di setiap bulannya. Di dalam *eventnya*, terdapat bermacam konten yang menarik perhatian para pemain agar tetap memainkan *game* sekaligus membeli *diamonds* di *game* tersebut. Konten tersebut berupa tugas yang diberikan kepada pemainnya dan hadiah yang akan diberikan ketika pemain telah menyelesaikan tugas. Hadiah yang diberikan dapat berupa kupon *diamonds*, efek animasi dan *skin trial*, serta pemberian *skin* juga efek animasi permanen secara gratis.

IAIN Kediri merupakan tempat yang strategis untuk melaksanakan penelitian karena IAIN

⁴ Kenneth E. Clow dan Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9 ed. (London: Pearson Education, 2022), 25.

Kediri mempunyai jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Kediri. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data berikut:

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa yang Berkuliah di Kota Kediri pada Tahun 2023

No.	Nama Institusi	Jumlah Mahasiswa
1.	IAIN Kediri	13.610
2.	Universitas Nusantara PGRI Kediri	10.171
3.	Universitas Islam Kadiri	6.439

Sumber: Data diolah, <https://pddikti.kemdikbud.go.id>.

Berdasarkan pada Tabel 2, IAIN Kediri menempati peringkat pertama dengan mahasiswa yang berjumlah 13.610 orang. Kemudian disusul oleh Universitas Nusantara PGRI Kediri sebesar 10.171 orang dan Universitas Islam Kadiri sebesar 6.439 orang. Banyaknya mahasiswa pada setiap Universitas, mengakibatkan developer *game Mobile Legends: Bang Bang* membuat sebuah gelar *Moonton Student Leader* yang diberikan kepada beberapa mahasiswa untuk mewakili dan mengurus komunitas pemain *Mobile Legends: Bang Bang* yang ada di setiap universitas. Sehingga terdapat beberapa akun *Instagram* yang sebagai upaya menaungi komunitas *Mobile Legends: Bang Bang* dan mencari para pemain yang berbakat di kampus masing-masing antara lain:

Peneliti melakukan pra-penelitian kepada 30 mahasiswa IAIN Kediri yang mengikuti komunitas MLBB terkait berbagai faktor bauran pemasaran yang memicu keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli diamonds. Berikut hasil dari pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 mahasiswa IAIN Kediri:

Tabel 3. Hasil Observasi Faktor Bauran Pemasaran

No.	Faktor		Jumlah responden
1.	Produk	Manfaat Produk	0
		Visualisasi produk	3
		Varian Produk	0
		Keterbatasan Produk	1
2.	Promosi	Iklan	0
		<i>Sales Promotion</i>	11
		<i>Public Relation</i>	3
		Kolaborasi Pemasaran	2
3.	Harga	Diskon	4
		Harga Terjangkau	5
		Harga Sepadan	0
4.	Distribusi/Aksesibilitas	Channel	0
		Efisiensi	1
Jumlah			30

Sumber Data: Data diolah hasil observasi

Berdasarkan data dari Tabel 3, terdapat beberapa atribut yang digunakan dalam promosi yaitu periklanan, *Sales promotion*, *Public Relation*, dan kolaborasi pemasaran. Adapun penjualan secara langsung tidak termasuk ke dalam atribut promosi dalam penelitian ini karena pihak pertama tidak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen. Selain itu, Penjualan yang dilakukan pihak kedua dan seterusnya merupakan bagian dari atribut *channel* yang masuk ke dalam faktor distribusi. Setelah dilakukannya pra-penelitian, *sales promotion* telah unggul dalam jumlah dibandingkan dengan lainnya. Jumlah responden yang memilih *sales promotion* sebanyak 11 responden. Selain itu, ada juga yang memilih faktor lain namun tidak sebanyak atau hampir mendekati dari jumlah responden yang memilih *sales promotion* sebagai faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti dengan yakin melakukan penelitian terkait dengan *sales promotion*.

KAJIAN LITERATUR

Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran dengan memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, dan konsumen dengan upaya meningkatkan penjualan langsung.⁵ Tujuan diadakannya *sales promotion* adalah untuk mendramatisasi penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Namun, *sales promotion* hanya bersifat sementara atau mempunyai waktu jangka pendek.

Sales promotion biasanya akan digunakan bersamaan dengan bauran promosi lainnya. Penggunaan *sales promotion* hanyalah sebagai tambahan untuk menstimulus konsumen untuk membeli dan meningkatkan daya tarik dari bauran promosi yang digunakan pada saat itu juga. Selain itu, *sales promotion* juga digunakan pada saat penjualan mulai turun sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Meskipun begitu, *sales promotion* juga berpotensi membentuk interaksi dan hubungan konsumen dalam jangka panjang.⁶ Indikator yang digunakan dalam menentukan *sales promotion* adalah; ukuran bonus yang diberikan, kondisi partisipan, durasi promosi yang diadakan, ketepatan waktu dalam menyelenggarakan, instrumen yang digunakan dalam promosi, dan anggaran yang digunakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses pembeli memutuskan kegiatan untuk membeli suatu produk atau tidak tergantung pada faktor yang dihadapi.⁷ Dengan demikian, keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa agar kebutuhannya tercukupi.

Tahapan proses dalam keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah yang dihadapi.

⁵ Belch dan Belch, *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*, 23.
⁶ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 519–520.
⁷ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 185.

Setelah mengenali masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari beberapa informasi yang relevan dan mengevaluasi terkait informasi telah diambil. Setelah mengevaluasi, konsumen akan memutuskan pembelian. keputusan tersebut meliputi berbagai aspek yang telah direncanakan secara matang supaya permasalahan yang dihadapi dapat teratasi dengan keputusan tersebut. Setelah dilakukannya pembelian, pembeli akan menilai terkait barang yang dibelinya.

Hubungan Sales Promotion dengan Keputusan Pembelian

Sales promotion merupakan insentif yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong minat konsumen dalam membeli produk Tujuan dari kegiatan *sales promotion* adalah untuk meningkatkan pembelian dalam jangka pendek dan *brand involvement* yang berakibat konsumen akan menilai bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai yang relevan dalam hal kebutuhan terhadap produk tersebut.

Sales promotion adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan mempromosikan suatu produk kepada pelanggan dengan menawarkan berbagai instrumen yang ditentukan pada saat waktu yang tepat sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membentuk hubungan dengan konsumen. Dalam proses pembelian, berbagai nilai yang terkandung dalam nilai produk akan memicu orang untuk meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Agar *sales promotion* menjadi efektif ketika digunakan ke dalam strategi pemasaran, diperlukan adanya beberapa kombinasi dari faktor-faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran, seperti periklanan, penjualan secara pribadi, dan lain sebagainya. Dengan begitu, nilai daya tarik dari sebuah produk dapat dicapai secara maksimal sehingga konsumen akan berkeinginan dan mulai menyusun rencana untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data. Penelitian dengan metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan aktivitas pengumpulan data seperti wawancara, terstruktur, mengedarkan kuesioner, dan sebagainya.⁸ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kediri terhadap *diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang*.

Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kediri yang telah bermain *Mobile Legends: Bang Bang*. Peneliti mengambil jumlah populasi dari mahasiswa yang mengikuti komunitas *Mobile Legends: Bang Bang* di Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan jumlah 185 orang.

Sampel merupakan komponen dari jumlah yang memiliki karakteristik populasi yang akan

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019),6.

diteliti. Peneliti menggunakan sampel jenuh atau menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel yang akan diteliti dengan jumlah populasi 185 orang.

Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Variabel Bebas

Sales Promotion (X) digunakan sebagai variabel bebas. *Sales promotion* merujuk pada sebuah aktivitas promosi yang dilakukan pada suatu produk atau merek dengan memberikan insentif kepada konsumen dan dapat memicu penjualan secara langsung.⁹

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y) digunakan sebagai variabel terikat. Keputusan pembelian yaitu suatu proses pembeli dalam memutuskan kegiatan untuk membeli suatu produk atau tidak tergantung pada faktor yang dihadapi .

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengolah data yang telah didapatkan dari lapangan menjadi sebuah hasil yang dapat ditarik kesimpulannya. Alat analisis dalam pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package for Service Solution*) untuk menghasilkan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan.

Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang diberikan dapat memberikan data yang sesuai dan layak diukur. Uji instrumen meliputi; uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas mempunyai manfaat sebagai penaksir valid atau tidaknya dalam suatu kuesioner. Apabila pertanyaan dalam kuesioner mempunyai kecenderungan akan menjelaskan sesuatu yang akan dihitung oleh kuesioner yang dibagikan, maka kuesioner bisa dikatakan valid .¹⁰

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ($df = n - 2$, n menjelaskan tentang jumlah sampel. Pertanyaan atau indikator dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau indikator yang berfokus kepada ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dapat dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Irianto 2016).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur dalam menghasilkan nilai yang relatif sama sehingga dapat dipercaya ketika ditunjukkan dengan indeks. Nilai batas yang digunakan untuk derajat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Parameter yang umumnya dapat diterima secara luas diperlukan

⁹ Belch dan Belch, *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*, 23.

¹⁰ Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS : mudah mengolah data dengan IBM SPSS statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 40.

bentuk indikator yang memperoleh koefisien lebih besar dari 0.70 dinyatakan reliabel, meskipun angka tersebut bukanlah angka mati (Hamid dkk. 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian di mana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan konsisten. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna dalam menguji regresi dari kedua model, variabel bebas dan variabel terikat dengan capaian mempunyai distribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan pengujian analisis deskriptif dengan melihat nilai *skewness*, rata-rata, dan nilai tengah. Agar dinyatakan berdistribusi normal, nilai rata-rata dan nilai tengah memiliki nilai yang berdekatan dengan jarak tidak lebih dari 0,5 serta nilai *skewness* berada di antara 0-0,5 (Riduwan 2015).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengamati apakah ada perbedaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Untuk memprediksi terjadinya heteroskedastisitas menggunakan pola gambar *Scatterplot* dengan kriteria sebagai berikut:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau hanya di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebur kemudian menyempit dan melebur kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk memeriksa terbentuknya suatu korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu (periode t) terhadap variabel pengganggu periode sebelumnya (periode $t-1$) atau tidak. Jika model regresi terbebas dari auto korelasi, maka dapat dikatakan layak.¹¹ Uji Durbin-Watson (DW) digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu auto korelasi. Tolak ukur pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif.
- Jika $dL \leq d \leq dua$, pengujian tidak meyakinkan (ragu – ragu).
- Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif.
- Jika $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan (ragu – ragu).
- Jika $dU < d < 4 - dU$, berarti tidak ada auto korelasi positif atau negatif.

Uji F

Penggunaan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dalam pengujian ini, nilai *F*hitung akan dibandingkan

¹¹ Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial*, ed. oleh Giovanni (Yogyakarta: Andi, 2017), 102.

dengan nilai F_{tabel} . Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.¹² Begitu juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data. Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah uji T, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, uji F, dan Uji Koefisien determinasi.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria uji T ialah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Analisis Regresi Sederhana

Rumus regresi sederhana digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus regresi yang digunakan:

$$Y = c + b.X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

c : konstanta

X : Variabel bebas (*sales promotion*)

b : koefisien regresi

ε : ^{komponen} error acak (didasarkan pada residual)

Koefisien Determinasi

Penggunaan analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi varian pada suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Kriteria pengujiannya jika $R^2 = 0$ artinya variabel bebas tidak dapat memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh dengan kuat terhadap variabel terikat apabila R^2 semakin mendekati 1.¹³ Untuk mengukur besar kemampuan variabel X (*sales promotion*) menjelaskan variabel terikat Y (keputusan pembelian), dalam penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas instrumen pengukuran menggunakan angka rata-rata dari hasil korelasi yang dianalisis. Hasil analisis atas validitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari *sales promotion* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Variabel tersebut

¹² Payadnya dan Jayantika, *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan SPSS / penulis*, 83.

¹³ M Nursalim Malay, *Analisis Data dengan SPSS dan JASP* (Bandar Lampung: CV. Madani Jaya, 2022), 89.

menunjukkan signifikan untuk beberapa variabel yang diuji, di mana semua nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,361. Adapun instrumen yang memiliki nilai kurang dari nilai *pearson correlation* (r_{hitung}), maka instrumen tersebut tereliminasi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur dalam menghasilkan nilai yang relatif sama sehingga dapat dipercaya ketika ditunjukkan dengan indeks. Nilai batas yang digunakan untuk derajat reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Parameter yang umumnya dapat diterima secara luas diperlukan bentuk indikator yang memperoleh koefisien lebih besar dari 0.70 dinyatakan reliabel, meskipun angka tersebut bukanlah angka mati.

Uji reliabilitas suatu data dilihat dari Koefisien Cronbach's Alpha. Hasil analisis atas reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari *sales promotion* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Variabel tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data berguna dalam menguji regresi dari kedua model, variabel bebas dan variabel terikat dengan capaian mempunyai distribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan pengujian analisis deskriptif dengan melihat nilai *skewness*, rata-rata, dan nilai tengah. Agar dinyatakan berdistribusi normal, nilai rata-rata dan nilai tengah memiliki nilai yang berdekatan dengan jarak tidak lebih dari 0,5 serta nilai *skewness* berada di antara 0-0,5.

Hasil analisis atas normalitas data pada setiap variabel dalam penelitian yang terdiri dari *sales promotion* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada variabel *sales Promotion* yaitu 25,7 dan nilai mediannya adalah 26 serta nilai *skewness* adalah -0,089, Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata 33,3 dan nilai mediannya adalah 33 serta nilai *skewness* -0,005.

Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk memeriksa terbentuknya suatu korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu (periode t) terhadap variabel pengganggu periode sebelumnya (periode $t-1$) atau tidak. Jika model regresi terbebas dari auto korelasi, maka dapat dikatakan layak (Sutopo dan Slamet 2017).

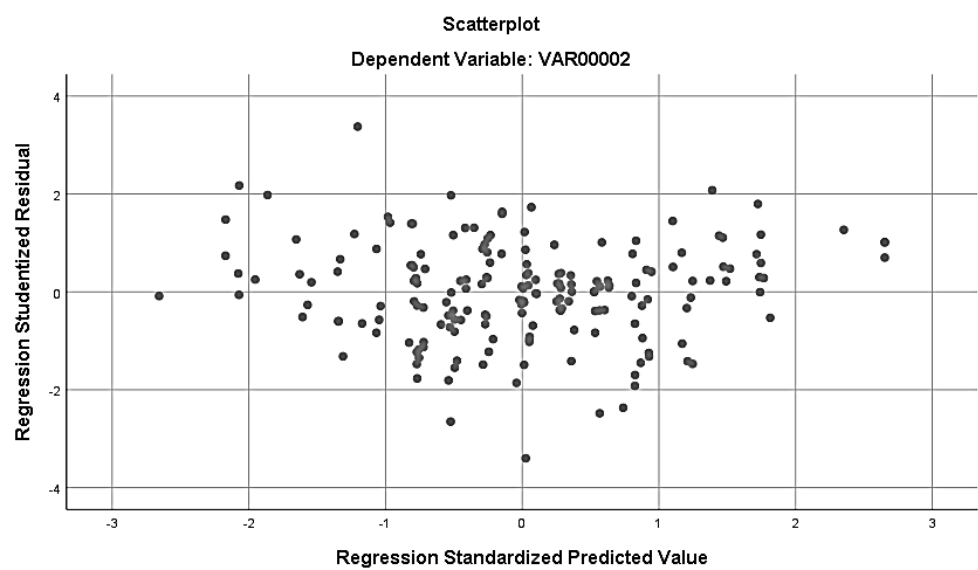
Hasil uji autokorelasi pada hasil pengujian autokorelasi menunjukkan nilai DW sebesar 1,967. Selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan tabel signifikan 5%, jumlah sampel $N= 185$ dan jumlah variabel independen $1(k=1)$ maka diperoleh nilai dL sebesar 1,7485 dan dU sebesar 1,7702. Nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari $(4-dU)$ yang mana nilai $(4-dU)$ sebesar 2,2298. Sehingga nilai autokorelasi terletak antara $dU < dW < (4-dU)$ yaitu $1,7702 < 1,967 < 2,2298$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengamati apakah ada perbedaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Untuk memprediksi terjadinya heteroskedastisitas menggunakan pola gambar *Scatterplot* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau hanya di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebur kemudian menyempit dan melebur kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 1 telah menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan alasan:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau hanya di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebur kemudian menyempit dan melebur kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Uji F

Penggunaan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dalam pengujian ini, nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2024.042	1	2024.042	131.664	.000 ^b

Residual	2813.223	183	15.373
Total	4837.265	184	
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Sales_Promotion			

Sumber: hasil olah data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa hasil uji F memberikan nilai F_{hitung} sebesar 131,664 dengan nilai F_{tabel} 3,89. pada penelitian ini diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan demikian, setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas yaitu *sales promotion* akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga dengan mengetahui pengaruh yang signifikan maka model regresi dapat dipakai untuk prediksi penelitian.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria uji T ialah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.386	1.824		5.694	.000
	Sales	.853	.074	.647	11.474	.000
	Promotion					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olah data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 11,474 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di mana penelitian ini menggunakan 185 responden dan variabel yang digunakan sebanyak 2, maka dapat diketahui nilai T_{tabel} dengan *degree freedom* = $185 - 2 = 183$ dan signifikansi 5% sebesar 1,65322. Dari hitungan tersebut, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,474 > 1,65322$ dengan perbandingan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana dapat ditulis dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Regresi Sederhana

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.386	1.824		5.694	.000
	<i>Sales</i>	.853	.074	.647	11.474	.000
	<i>Promotion</i>					

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$Y = 10,386 + 0,853X$

Di mana:

Y= Keputusan Pembelian

X= *Sales Promotion*

Koefisien Determinasi

Penggunaan analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi varian pada suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.415	3.92082	1.967
a. Predictors: (Constant), <i>Sales Promotion</i>					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: hasil olah data menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa koefisien determinasi R sebesar 0,647. Kemudian besar nilai R^2 (koefisien determinasi sebesar 0,418 atau 41,8%. Hal tersebut mempunyai arti bahwa kemampuan variabel *sales promotion* menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi dari variabel lain di luar variabel yang digunakan, misalnya harga, produk, tempat, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah Mengetahui bahwa variabel bedistribusi normal, selanjutnya membuat kategorisasi terhadap masing-masing variabel.

Sales Promotion di Mobile Legends: Bang Bang

Berikut tabel kategorisasi variabel *sales promotion*:

Tabel 8. Kategorisasi Variabel X (*Sales Promotion*)

Skor	Keterangan	F	f Relatif	f Relatif Kumulatif
30-35	Sangat tinggi	28	15,1%	15,1%
24-29	Tinggi	95	51,4%	66,5%
18-23	Cukup tinggi	55	29,7%	96,2%
12-17	Rendah	7	3,8%	100%

7-11	Sangat rendah	0	0%
Jumlah		185	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

tabel 8 menunjukkan bahwa dari 185 responden, terdapat 7 orang memilih kategori rendah dengan persentase 3,8%, 55 orang memilih kategori cukup dengan persentase 29,7%, 95 orang memilih kategori tingi dengan persentase 51,4%, dan 28 orang memilih kategori sangat tinggi dengan persentase 15,1%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* masuk dalam kategori tinggi.

**Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Kediri pada Pembelian *Diamonds* di *Mobile Legends*:
Bang Bang**

Berikut tabel kategorisasi variabel keputusan pembelian:

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Skor	Keterangan	F	f Relatif	f Relatif Kumulatif
39-45	Sangat tinggi	28	15,1%	15,1%
32-38	Tinggi	108	58,4%	73,5%
25-31	Cukup tinggi	45	24,3%	97,8%
17-24	Rendah	4	2,2%	100%
9-16	Sangat rendah	0	0%	
Jumlah		185	100%	

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa dari 185 responden, terdapat 4 orang memilih kategori rendah dengan persentase 2,2%, 45 orang memilih kategori cukup dengan persentase 24,3%, 108 orang memilih kategori tinggi dengan persentase 58,4%, dan 28 orang memilih kategori sangat tinggi dengan persentase 15,1%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian masuk dalam kategori tinggi.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Kediri pada Pembelian Diamonds di Mobile Legends: Bang Bang

Berdasarkan pada hasil perhitungan Korelasi *Product Moment Pearson* yang dijalankan menggunakan SPSS 25 pada variabel *sales promotion* dan keputusan pembelian, memperlihatkan Korelasi *Product Moment Pearson* sebesar 0,647 dan signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat. Kemudian dari hasil regresi menggunakan SPSS 25 diperoleh persamaan regresi $Y = 10,386 + 0,853X$. Didapatkan hasilnya sebesar 10,386 menunjukkan bahwa apabila *sales promotion* memengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 10,386. Nilai b sebesar 0,853 yang berarti, jika variabel naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar b atau 0,853. Berdasarkan uji T diperoleh perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,474 > 1,65322$ dan perbandingan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini menerima H_1 yakni terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri pada pembelian *diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang*.

Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial yang dilakukan menggunakan SPSS 25 didapatkan nilai R Square 0,418 artinya variabel-variabel yang dipengaruhi oleh variabel *sales promotion* sebesar 41,8%. Sedangkan, sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan, seperti periklanan, *personal selling*, *public relation*, juga pemasaran secara langsung dan digital, serta dapat dipengaruhi oleh harga, saluran distribusi, dan produk itu sendiri.

Dengan perhitungan data yang telah ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* telah berpengaruh besar terhadap mahasiswa IAIN Kediri dalam memutuskan untuk membeli *diamonds* di *Mobile Legends: Bang Bang* dengan nilai sebesar 41,8%. Sedangkan sisanya, 58,2% dipengaruhi dari faktor-faktor lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa dibutuhkan faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan secara matang agar semuanya dapat menunjang satu sama lain dan membuahkan hasil yang maksimal. Berisi (1) teori-teori yang relevan dengan penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan data yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* *Mobile Legends: Bang-Bang* pada Mahasiswa IAIN Kediri dikategorikan baik (51,4% dari 185 responden), dan keputusan pembelian *diamonds* juga termasuk kategori baik (58,4% responden). Hasil analisis menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, dengan koefisien korelasi *Pearson* sebesar 0,647 dan signifikansi 0,000. Persamaan regresi $Y = 10,386 + 0,853X$ mengonfirmasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat oleh uji T ($t_{hitung} 11,474 > t_{tabel} 1,65322$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Meskipun demikian, koefisien determinasi (R Square) 0,418 menunjukkan bahwa *sales promotion* hanya memengaruhi 41,8% keputusan pembelian, sementara 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti

periklanan, personal selling, public relation, pemasaran langsung/digital, harga, saluran distribusi, dan produk itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Belch, George E., dan Michael E. Belch. 2021. *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*. 12 ed. New York: Mc Graw-Hill Education.
- Clow, Kenneth E., dan Donald Baack. 2022. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 9 ed. London: Pearson Education.
- Escharts. 2024. "Popular Esports in 2023 by Viewerships." Esports Escharts. 2024. <https://escharts.com/top-games?year=2023&order=peak&search=mobile>.
- Gunawan, Ce. 2018. *Mahir menguasai SPSS : mudah mengolah data dengan IBM SPSS statistic 25*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamid, Marwan, Ibrahim Sufi, Wen Konadi, dan Yusrizal Akmal. 2019. *Analisis jalur dan aplikasi SPSS versi 25*. Disunting oleh Jamaluddin Iddris. Lhokseumawe: Sefa Bumi Persada.
- Irianto, Agus. 2016. *Statistik : Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. 4 ed. Jakarta: Pranadamedia Group. https://books.google.co.id/books?id=2db0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16 ed. Boston: Pearson Education Limited.
- Nurcahyanto, Rizky. 2023. "7 Tempat Download Games Gratis, Yuk Cari Tahu di Mana Saja!" Dunia Games. 2023. <https://duniagames.co.id/discover/article/tempat-download-game-gratis>.
- Nursalim Malay, M. 2022. *Analisis Data dengan SPSS dan JASP*. Bandar Lampung: CV. Madani Jaya.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Statista. 2024. "Mobile Legends Revenue Worldwide 2023." Statista. 4 Januari 2024. <https://www.statista.com/statistics/1089412/mobile-legends-player-spending/>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, Yeri, dan Achmad Slamet. 2017. *Statistika Inferensial*. Disunting oleh Giovanny. Yogyakarta: Andi.