

ANALISIS REFERENCE GROUP, ENDORSMENT DAN PROMOTIONAL MIX TERHADAP KEPUTUSAN TOP UP DALAM GAME MOBILE PUBG PADA MAHASISWA FEB UNSRAT*ANALYSIS OF REFERENCE GROUP, ENDORSEMENT AND PROMOTIONAL MIX ON TOP UP DECISIONS IN PUBG MOBILE GAMES FOR FEB UNSRAT STUDENTS*

Oleh:

Christky Kindly Lumi¹**Altje L. Tumbel²****Imelda W. J. Ogi³**^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1ccklumi16@gmail.com](mailto:ccklumi16@gmail.com)[2altetumbel@yahoo.com](mailto:altetumbel@yahoo.com)[3ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

Abstrak: *Game mobile PUBG* adalah salah satu game yang paling banyak dimainkan di kalangan mahasiswa. Bagi produsen *game*, keputusan *top up* pemain tidak kalah penting dibanding dengan jumlah pemain *game* itu sendiri sehingga penting untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan *top up*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *reference group*, *endorsment* dan *promotional mix* terhadap keputusan *top up* dalam *Game mobile PUBG* pada Mahasiswa Feb Unsrat. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan mengacu pada rekomendasi Frankel dan Wallen terkait jumlah minimum sampel, penelitian ini menggunakan 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *reference group*, *endorsment* dan *promotional mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*, secara parsial *reference group*, *endorsment* dan *promotional mix* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *top up*. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa *reference group*, *endorsment* dan *promotional mix* memiliki pengaruh sebesar 89,3% terhadap keputusan *top up* dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk perusahaan sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor *reference group*, *endorsment* dan *promotional mix* melalui kebijakan-kebijakan dan program-program yang saling terintegrasi satu dengan yang lain untuk dapat meningkatkan keputusan *top up*.

Kata Kunci: *reference group, endorsement, promotional mix, keputusan pembelian.*

Abstract: *PUBG mobile game* is one of the most played games among students. For game producers, player *top up* decisions are no less important than the number of game players themselves, so it is important to know the variables that influence *top up* decisions. The purpose of this study was to analyze the effect of reference groups, endorsements and promotional mix on *top up* decisions in the *PUBG Mobile Game* on Unsrat Feb Students. The population in this study is unknown, with reference to Frankel and Wallen's recommendations regarding the minimum number of samples, this study used 100 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results showed that simultaneously, the reference group, endorsement and promotional mix had a significant effect on the *top up* decision, partially the reference group, endorsement and promotional mix also had a positive and significant effect on the *top up* decision. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, it is known that the reference group, endorsement and promotional mix have an influence of 89.3% on the *top up* decision and fall into the category of a very strong relationship. Suggestions for companies should continue to pay attention to reference group, endorsement and promotional mix factors through integrated policies and programs to improve *top up* decisions.

Keywords: *reference group, endorsement, promotional mix, purchasing decisions.*

Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa perubahan dalam segala lapisan masyarakat. Kreativitas manusia semakin berkembang sehingga mendorong diperolehnya temuan-temuan baru dalam teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana peningkatan kesejahteraan umat manusia. Salah satu produk manusia tersebut adalah internet. Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 (data terbaru per Desember 2020) yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 171,17 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan 64,8 persen dari total penduduk Indonesia.

Industri *game* merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di dunia. Semakin ketatnya persaingan membuat banyak perusahaan penyedia *game* berusaha untuk melakukan strategi-strategi pemasaran secara agresif dalam rangka memikat hati kelompok pasar tertentu. Perusahaan *game* akan memperoleh keuntungan bukan pada saat individu melakukan instalasi *game*, melainkan pada saat individu membeli produk virtual dalam *game* atau yang lebih sering disebut *top up*. Dengan memahami keinginan pemain merupakan langkah pertama yang penting bagi perusahaan industri *game* untuk menimbulkan keputusan pembelian atau *top up* agar supaya mendapatkan keuntungan.

Sebelum keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, konsumen terlebih dahulu melakukan pengenalan masalah yang dimiliki oleh konsumen dan beberapa alternatif yang dimiliki sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Setiap alternatif solusi di evaluasi oleh konsumen sehingga akhirnya konsumen dapat menentukan sikap sebagai dalam menentukan sebuah keputusan pembelian (Akbar dan Rosita, 2016). Kelompok referensi (*reference group*) memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap seseorang. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat atas pilihan produk (Trisno, Sepang dan Soegoto, 2020). *Endorsement* sebagai kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. *Endorsement* dipercaya dapat mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Endorsement* memiliki korelasi dengan keputusan pembelian yang berkontribusi dalam peningkatan intensi individu untuk melakukan keputusan pembelian (Bramantya dan Jatra, 2016). *Promotion mix* atau yang dikenal sebagai *marketing communication mix* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk memicu terciptanya pembelian sehingga dapat meningkatkan keuntungan (Setiawan dan Bernardus, 2018).

PUBG adalah singkatan dari *Player Unknown's Battlegrounds*, yang merupakan sebuah permainan dengan genre *battle royale*. Permainan ini bisa dimainkan dengan 100 orang sekaligus secara daring. 100 orang tersebut akan berusaha bertahan hidup dengan saling membunuh di suatu pulau. Sampai saat ini, *game* yang dirancang oleh pria asal Irlandia, Brendan Greene ini menjadi salah satu *game* favorit di *google play store* dengan 34.013.491 pengguna. Hasil pengamatan peneliti di lingkungan sekitar, fenomena *game Player Unknown's Battlegrounds* yang selanjutnya akan disingkat menjadi *PUBG* ini juga terjadi di lingkungan mahasiswa di berbagai daerah selain siswa (SD/SMP/SMA sederajat), pekerja dan kalangan lainnya yang memainkan *game* tersebut. Di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, *game PUBG* bukalah suatu yang asing. Rata-rata setiap bulan, ada kelompok yang menyelenggarakan turnamen *game PUBG*. Berdasarkan survey awal peneliti, diketahui bahwa *game* yang paling banyak dimainkan oleh mahasiswa Unsrat adalah *PUBG* dan disusul oleh *game Mobile Legend*, *COC* dan *game* lainnya. Selanjutnya, diketahui bahwa pemain *game PUBG* berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan, paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Selanjutnya berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan, diketahui bahwa diantara para mahasiswa FEB yang memainkan *game PUBG*, ada sebagian yang pernah melakukan *top up* untuk membeli paket produk virtual dan ada juga yang tidak pernah melakukan *top up* sama sekali. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menilai bahwa perlu dilakukan suatu kajian ilmiah yang meneliti tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini keputusan *top up*. Adapun berdasarkan beberapa studi terdahulu, diketahui bahwa *reference group*, *endorsement* dan *promotional mix* berpengaruh terhadap keputusan *top up*, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Reference Group, Endorsment dan Promotional Mix Terhadap Keputusan Top Up Dalam Game Mobile PUBG pada Mahasiswa Feb Unsrat*”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Reference group*, *endorsment* dan *promotional mix* secara simultan terhadap keputusan *top up*.
2. *Reference group* secara parsial terhadap keputusan *top up*.
3. *Endorsment* secara parsial terhadap keputusan *top up*.
4. *Promotional mix* secara parsial terhadap keputusan *top up*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:21). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, diantaranya: pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2015: 188).

Reference Group

Kelompok referensial (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah acuan dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011: 305). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *reference group*, diantaranya: pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi (Sumarwan, 2011: 307).

Endorsement

Endorsement adalah tipe dari daya tarik seseorang atau suatu *reference group* lain dimana meminjamkan namanya dan tampil mewakili suatu produk atau jasa. Pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian (Schiffman dan Kanuk, 2014: 64). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *endorsement*, diantaranya: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *physical attractiveness* (ketertarikan secara fisik) dan *similarity* (kesamaan dengan target pasar) (Shimp, 2014: 304).

Promotional Mix

Bauran promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019: 392). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *promotional mix*, diantaranya: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experientess* (acara dan pengalaman) dan *online and social media marketing* (secara *online* dan media sosial pemasaran) (Kotler dan Keller, 2016: 582).

Penelitian Terdahulu

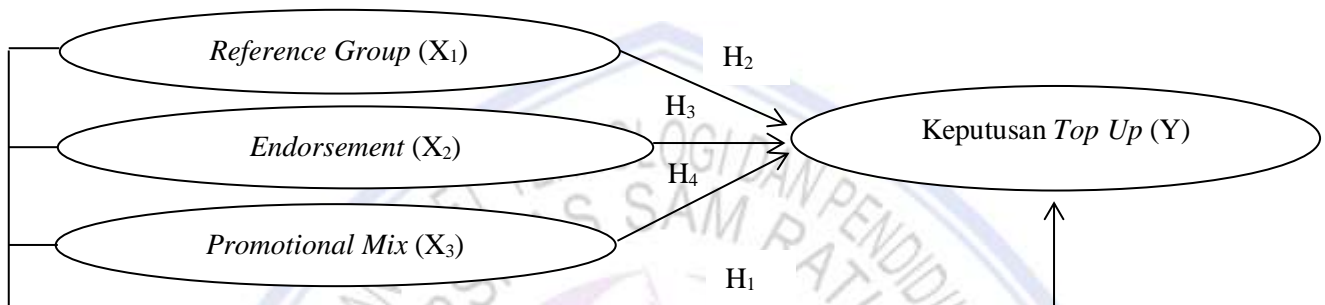
Atmaja dan Puspitawati (2019) dalam penelitian yang berjudul *Strength of Reference Groups to Moderate Online Repurchase Intention on Generation X*, bertujuan untuk mengetahui peran kekuatan kelompok referensi dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan *e-commerce* dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali secara *online*. kekuatan grup referensi dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan *e-commerce* dan niat untuk membeli kembali. Tetapi grup referensi tidak dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali.

Sutardjo, Mandey dan Raintung (2020), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mouth* dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado, bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsment* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsment* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorment* memiliki pengaruh sebesar 91,5% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Setiawan dan Bernardus (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor *promotion mix* yaitu, *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relation and publicity*, *online marketing*, *mobile marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Forte. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor-faktor *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte. Secara parsial variabel *event and experiences*, *online marketing*, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Forte. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6%. Sedangkan *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *mobile marketing*, *direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Forte.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2021

Hipotesis

- H₁: *Reference group*, *endorsement* dan *promotional mix* diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*.
 H₂: *Reference group* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*.
 H₃: *Endorsement* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*.
 H₄: *Promotional mix* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat yang memainkan game PUBG dan sudah pernah melakukan Top Up yang tidak diketahui jumlahnya, dengan mengacu pada rekomendasi Frankel dan Wallen (2012: 260) terkait jumlah minimum sampel, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk X_1 , X_2 dan X_3
- ε = Standar error
- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = *Reference group*
- X_2 = *Endorsement*
- X_3 = *Promotional mix*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0.1975, untuk $df = 100$ (jumlah responden) – 3 (jumlah variabel bebas) = 97. Dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang masing-masing variabel secara berurutan memiliki 3, 4, 4 dan 5 *statement items*, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *cornbach alpha* yang lebih dari 0.700.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

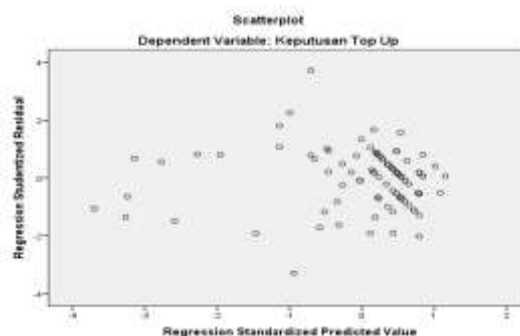
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	<i>Reference Group</i>	.157	6.357
	<i>Endorsment</i>	.190	5.266
	<i>Promotional Mix</i>	.148	6.764

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

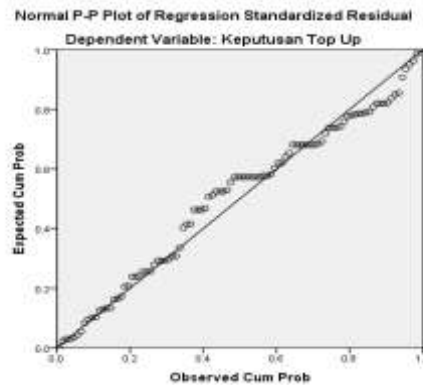


Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedstisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber : Hasil olah data, 2020.

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.516	.847	
1			
<i>Reference Group</i>	.773	.165	.468
<i>Endorsment</i>	.227	.112	.184
<i>Promotional Mix</i>	.394	.134	.303

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Persamaan Regresi $0.516 + 0.773X_1 + 0.227X_2 + 0.394X_3$ menggambarkan bahwa Nilai constant sebesar 0,516 memberikan pengertian bahwa jika faktor *reference group*, *endorsement* dan *promotional mix* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 0,516. Untuk variabel *reference group* (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *reference group* (X_1) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat 0,773. Variabel *endorsement* (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *endorsement* (X_2) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,227. Variabel *promotional mix* (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *promotional mix* (X_3) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,394.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
<i>Constant</i>				
<i>Reference Group</i>	4.692	.000	181.177	.000 ^b
<i>Endorsment</i>	2.031	.045		
<i>Promotional Mix</i>	2.947	.004		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien *reference group* (X_1), *endorsement* (X_2) dan *promotional mix*

(X_3), berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Nilai t-hitung untuk variabel *reference group* (X_1) sebesar 4,692 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *reference group* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *endorsement* (X_2) sebesar 2,031 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,045 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *endorsement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *promotional mix* (X_3) sebesar 2,947 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *promotional mix* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.845	1.37014

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.922. Nilai 0.922, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (*reference group*, *endorsement* dan *promotional mix*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.850 atau 85%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (*reference group*, *endorsement* dan *promotional mix*) memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian sebesar 85%, sementara sisanya 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reference group*, *endorsment* dan *promotional mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*. Secara spesifik, hasil penelitian ini memiliki arti yang mana apabila perusahaan *PUBG mobile* mengimplementasikan strategi pemasaran yang mencakup peningkatan pada *reference group* (pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, pengaruh informasi), *endorsment* (*trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *similarity*) dan *promotional mix* (*advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *online and social media marketing*) secara bersamaan dan terintegrasi satu sama lain, maka para pemain *game PUBG mobile* yang melakukan *top up* akan meningkat signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Atmaja dan Puspitawati (2019) bahwa *reference group* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu Nyarko dkk (2015) yang juga menyatakan bahwa *endorsment* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan yang ditemukan Martha, Evanita dan Patrisia (2018) dalam hasil studinya bahwa *promotional mix* secara simultan memberikan kontribusi kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reference group* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*. Berdasarkan perhitungan pernyataan responden dalam angket, diketahui bahwa rata-rata 77,2% dari para responden tersebut memperhatikan teman/keluarga/kerabatnya ketika mereka melakukan *top up game mobile PUBG*, rata-rata 76% responden merasa terdorong untuk melakukan *top up* dari pengalaman dan informasi dari teman/keluarga/kerabatnya tentang manfaat *top up* dan rata-rata 73,4% responden tertarik melakukan *top up* dalam *game mobile PUBG* setelah melihat teman/keluarga/kerabatnya melakukan *top up* dalam *game mobile PUBG*. Angka-angka tersebut sudah menunjukkan bahwa korelasi antara *reference group* terhadap keputusan *top up* dalam *game mobile PUBG* sudah baik dan jika dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan *top up*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Atmaja dan Puspitawati (2019) bahwa *reference group* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan yang dinyatakan Trisno, Sepang dan Soegoto (2020) dalam hasil studinya yang menyatakan bahwa *reference group* secara parsial memiliki korelasi yang kuat atau memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian. Beberapa mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya dikampus bersama teman-temannya dibanding bersama keluarganya. Sehingga dalam memilih produk yang akan dibeli akan mempertimbangkan saran dari teman atau komunitas yang dianggap memiliki pengalaman

menggunakan produk tersebut dan memiliki pengalaman, pengetahuan tentang keunggulan produk yang mereka gunakan atau ketahui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*. Berdasarkan perhitungan pernyataan responden dalam angket, diketahui bahwa rata-rata 80,8% dari para responden menyatakan bahwa *endorser game mobile PUBG* memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa dengan melakukan *top up* dalam *game mobile PUBG* pemain akan mendapatkan berbagai keuntungan khusus, rata-rata 79,2% dari para responden menyatakan bahwa *endorser game mobile PUBG* memiliki daya tarik secara fisik, rata-rata 77,6% dari para responden mengakui bahwa *endorser game mobile PUBG* memiliki keahlian dalam mempromosikan produk *game mobile PUBG* dan rata-rata 76,4% dari para responden menyatakan bahwa *endorser game mobile PUBG* memiliki kesamaan *hobby* dan selera *game* dengan mereka. Sama halnya dengan *reference group*, angka-angka tersebut sudah menunjukkan bahwa korelasi antara *endorsement* terhadap keputusan *top up* dalam *game mobile PUBG* sudah baik dan jika dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan *top up*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Omorodion dan Osifo (2019) bahwa *endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan yang dinyatakan Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014) dalam hasil studinya yang menyatakan bahwa *endorsement* secara parsial memiliki korelasi yang kuat atau memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotional mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*. Berdasarkan perhitungan pernyataan responden dalam angket, diketahui bahwa rata-rata 82% dari para responden menyatakan bahwa aktivitas hubungan masyarakat seperti turnamen *game mobile PUBG* yang ditampilkan di berbagai media menarik, rata-rata 81,4% dari para responden mengakui bahwa iklan *game mobile PUBG* melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media *display* menarik, rata-rata 80,8% dari para responden menyatakan promosi penjualan dari *game mobile PUBG* dalam seperti bentuk kupon dan *discount* menarik, dan rata-rata 79% responden setuju yang mana aktivitas pemasaran *online* dan media sosial seperti di *Youtube*, *Insta Story*, dll yang dilakukan *game mobile PUBG* menarik. Sama halnya dengan *reference group* dan *endorsement*, angka-angka tersebut sudah menunjukkan bahwa korelasi antara *promotional mix* terhadap keputusan *top up* dalam *game mobile PUBG* sudah baik dan jika dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan *top up*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Rosita (2016) bahwa *promotional mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan yang dinyatakan Setiawan dan Bernardus (2018) dalam hasil studinya yang menyatakan bahwa *promotional mix* secara parsial memiliki korelasi yang kuat atau memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Secara simultan *reference group*, *endorsement* dan *promotional mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up* dalam *game mobile PUBG* pada mahasiswa FEB Unsrat.
2. Secara parsial *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up* dalam *game mobile PUBG* pada mahasiswa FEB Unsrat.
3. Secara parsial *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up* dalam *game mobile PUBG* pada mahasiswa FEB Unsrat.
4. Secara parsial *promotional mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *top up* dalam *game mobile PUBG* pada mahasiswa FEB Unsrat.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan *game mobile PUBG* sebaiknya mempertahankan strategi-strategi pemasaran yang menggunakan faktor-faktor *reference group*, *endorsement* dan *promotional mix* bahkan mengembangkannya menjadi kombinasi strategi yang saling terintegrasi untuk dapat meningkatkan keputusan *top up* para pemain *game mobile PUBG*.

2. Karena *reference group* memiliki tingkat pengaruh yang paling kuat, perusahaan sebaiknya meningkatkan usaha pelibatan kelompok-kelompok mahasiswa dalam aktivitas pemasaran seperti memberikan *reward* tertentu bagi kelompok mahasiswa yang gemar memainkan *game mobile PUBG*.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel *reference group*, *endorment* dan *promotional mix* dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan *top up*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Z., dan Rosita, N. H. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Djati Lounge Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol. 6, No. 1, Hal. 1-10. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4560>. Diakses pada 12 Desember 2020.
- Atmaja, N. P. C. D., dan Puspitawati, N. M. D. (2019). *Strength of Reference Groups to Moderate Online Repurchase Intention on Generation X*. *International Journal of Applied Business & International Management*. Vol. 4, No. 2, Hal. 25-32. <https://ejournal.aibpm.org/index.php/IJABIM/article/view/563>. Diakses pada 12 Desember 2020.
- Bramantya, Y. B., dan Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 3, Hal. 1745-1771. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17379>. Diakses pada 12 Desember 2020.
- Fraenkel, J. R., dan Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Higher Education, Boston.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Martha, R. E., Evanita, S., dan Patrisia, D. (2018). *The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City*. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 64, No. 1, Hal. 686-690. <https://www.atlantispress.com/proceedings/piceeba2-18/125907935>. Diakses pada 12 Desember 2020.
- Omorodion, O., dan Osifo, S. J. (2019). *Celebrity Endorsement and Consumer Purchasing Behavior among Students of the University of Benin: A Case Study of the Nigerian Telecommunication Industry*. *Amity Journal of Marketing*. Vol. 4, No. 1, Hal. 18-32. <http://amity.edu/UserFiles/admaa/c9aafPaper%202.pdf>. Diakses pada 12 Desember 2020.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., dan Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 3, Hal. 1792-1802. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5972>. Diakses pada 5 Februari 2021.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Setiawan, N. J., dan Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 3, No. 3, Hal. 372-381. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/726>. Diakses pada 12 Desember 2020.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Sutardjo, D., Mandey, S. L., dan Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No. 4, Hal. 90-99. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30580>. Diakses pada 12 Desember 2020.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Trisno, S. D. L., Sepang, J. L., dan Soegoto, A. S. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No. 4, Hal. 1091-1100. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31329>. Diakses pada 12 Desember 2020.

