

---

---

## **PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE***

Ferdy Pratama

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
ferdy.117222031@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara  
sarwoh@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 06-06-2024, revisi: 30-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024*

---

**Abstract:** The gaming industry is an entertainment field that has a wide market with consistent growth both in revenue and technology. A lot of big company have been trying to capitalize this growth to produce AAA video game with high budget and selling them digitally. This research is done to understand the effect of perceived price and perceived quality to purchased intention of AAA digital video game with perceived value as mediation variable. This research is done its quantitative method and comparative casual design to understand cause and effect relationship. Based on the result of the analysis, perceived price, perceived quality and perceived value both affect purchase intention positively while perceived quality affect perceived value and perceive value partially mediate relation between perceived quality and purchase intention. Through the analysis result, the suggestion for game developer is to increase quality and value perceived by the customer for their production while keeping the price on the best position to ensure customer will have intent to purchase their product.

**Keywords:** Video Game, Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Purchase Intention

**Abstrak:** Industri game merupakan bidang hiburan yang memiliki pasar yang luas dengan pertumbuhan yang konsisten, baik dalam hal pendapatan maupun teknologi. Banyak perusahaan besar telah mencoba memanfaatkan pertumbuhan ini untuk memproduksi video game AAA dengan budget tinggi dan menjualnya secara digital. Penelitian berikut dilakukan untuk memahami pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian pelanggan untuk video game digital AAA melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi untuk memastikan produk tersebut terjual dengan baik karena anggaran untuk memproduksinya yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian *comparative casual* untuk memahami hubungan sebab akibat. Berdasarkan hasil analisis, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai memengaruhi niat pembelian secara positif sedangkan persepsi kualitas memengaruhi nilai yang dipersepsikan dan persepsi nilai memediasi sebagian hubungan antara persepsi kualitas dan niat pembelian. Melalui hasil analisis, saran bagi pengembang game adalah meningkatkan kualitas dan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk produksi mereka sambil menjaga harga pada posisi terbaik untuk memastikan pelanggan akan memiliki niat untuk membeli produk mereka.

**Kata Kunci:** Video Game, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Minat Pembelian

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Industri video game merupakan salah satu industri di bidang hiburan yang memiliki perkembangan secara tahun ke tahun, baik dari sisi teknologi ataupun penjualan. Industri video game menawarkan hiburan aktif kepada para pemainnya dengan memberikan kepuasan terhadap pengalaman kesuksesan yang dirasakan pemain (Nielsen, Smith & Tosca, 2020).

Industri video game berhasil menghasilkan *revenue* sebesar US\$ 406 Milyar di 2023 (Statista, 2024) dengan 94.2% dari penjualan video game di tahun 2022 telah dilakukan secara digital (Parijat, 2022). Salah satu jenis video game dengan kualitas dan budget tinggi merupakan video game AAA. Pada jenis video game tersebut, pengembang cenderung menuangkan waktu dan sumber daya yang besar untuk memproduksi game, sehingga pengembang harus mampu menjual video game tersebut dalam kuantitas yang besar. Pembuatan video game AAA dapat melibatkan lebih dari 100 ahli di bidang berbeda. Budget yang digunakan dalam pembuatan video game juga meningkat jauh dari sekitar US\$ 18 Juta di 2010 (Nielsen, 2020) menjadi sekitar US\$ 200 – 300 Juta di 2023 dan budget pemasaran yang setara atau lebih tinggi dari budget produksi tersebut, mencapai 2 – 3 kali dari budget pembuatan (Nielsen, 2020) serta membutuhkan penjualan dengan penjualan hingga sekitar 2 juta *copies* untuk mencapai *break even point*. Fenomena tersebut menyebabkan pentingnya penjualan video game digital AAA dapat dilakukan dengan baik sehingga ada keperluan untuk memahami persepsi-persepsi yang dapat memengaruhi minat pembelian terhadap video game AAA.

Dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian, perlu diketahui bagaimana faktor tersebut memengaruhinya. Penelitian Chu & Lu (2007) dan Kim, Xu, & Gupta (2012) menunjukkan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat pembelian, sedangkan menurut Zahid & Dastane (2016) serta Suhud & Willson (2019), persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. Penelitian sebelumnya oleh Yulianti & Keni (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memengaruhi minat pembelian secara positif. Adapun penelitian Chen, Tsai & Hsieh (2017) menunjukkan persepsi kualitas tidak memengaruhi minat pembelian. Menurut Setiawan & Achyar (2021), persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai, sedangkan menurut Shintaputri & Wuisan (2017) persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai. Perbedaan dari faktor-faktor berikut terhadap minat pembelian menyebabkan pentingnya mengetahui pengaruh faktor tersebut terhadap minat pembelian untuk video game digital AAA. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian video game digital AAA melalui persepsi nilai di Indonesia. Dengan memahami besarnya pengaruh dari faktor-faktor diatas, pengembang dapat membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari persepsi harga, persepsi kualitas, serta persepsi nilai terhadap minat pembelian video game digital AAA di Indonesia serta mengetahui pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian melalui persepsi nilai.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Theory of Planned Behavior***

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perusahaan perlu lebih terlibat dengan pelanggan, membangun relasi dengan konsumen, dan menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan untuk menciptakan keberlangsungan dalam bisnis. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bahwa manusia memiliki peluang lebih besar untuk menjalankan suatu perilaku apabila mereka memiliki minat dan pandangan yang positif terhadap hal tersebut (Fishein & Ajzen, 1975). Sikap terhadap perilaku yang dijalankan menjadi faktor pertama dalam mengukur minat suatu orang dimana pandangan yang positif mengenai perilaku bersangkutan umumnya meningkatkan minat untuk menjalankan perilaku. Faktor lainnya yang menjadi penentu minat seseorang merupakan norma subjektif terhadap perilaku tersebut, dimana minat terhadap perilaku akan meningkat jika perilaku tersebut diterima secara umum oleh lingkungan. Faktor terakhir yang mempengaruhi minat perilaku merupakan kontrol dari perilaku yang dirasakan. Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu perilaku mempengaruhi minat dalam menjalankan suatu perilaku.

Teori tersebut menjelaskan pentingnya perusahaan memahami kontrol terhadap perilaku yang dirasakan untuk memahami minat konsumen lebih lanjut.

### **Minat Pembelian**

Minat pembelian merupakan salah satu bagian terakhir dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012). Minat pembelian dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Doods, Monroe & Grewal, 1991). Menurut Pandey dan Srivasta (2016), minat pembelian muncul dari kumpulan hal dan kejadian yang telah terjadi sebelumnya, dan dengan semakin tinggi minat pembelian maka kemungkinan konsumen untuk membeli juga akan semakin tinggi.

### **Persepsi Harga**

Harga merupakan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan sesuatu (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler & Keller (2012), konsumen cenderung membandingkan harga antara suatu produk dengan referensi lainnya dibandingkan mengingat harga langsung sehingga adanya persepsi harga yang berbeda dari setiap orang. Menurut Suhud *et al.* (2022), persepsi harga merupakan harga yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman dan pengetahuan produk bersangkutan. Hal berikut menyebabkan pentingnya memahami persepsi konsumen mengenai harga produk.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2015), kualitas adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menilai minat pembelian konsumen. Menurut Suhud *et al.* (2022), persepsi kualitas merupakan perasaan subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. Produk harus dipersepsikan atau dirasakan memiliki kualitas tinggi untuk menciptakan minat pembelian konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

### **Persepsi Nilai**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen tidak dapat menilai suatu hal berdasarkan harga dan manfaat secara akurat, tetapi berdasarkan manfaat yang dirasakan terhadap hal tersebut. Persepsi nilai merupakan evaluasi terhadap perbedaan harga dengan manfaat yang didapatkan dari suatu produk dibandingkan dengan alternatif yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Keni *et al.* (2022), persepsi nilai merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang akan diberikan dari produk yang ditawarkan terhadap peningkatan kualitas hidup mereka.

### **Hipotesis Penelitian**

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian oleh Suhud & Willson (2019) dan Septiani & Chaerudin (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Menurut Chu & Lu (2007) menunjukkan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat pembelian. Kim, Xu, & Gupta (2012) juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat pembelian. Dari penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian video game digital AAA.

Penelitian oleh Yulianti & Keni (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memengaruhi minat pembelian secara positif. Penelitian oleh Zahid & Dastane (2016) juga menunjukan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Dari kaitan antara variabel tersebut, dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H<sub>2</sub> : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian video game digital AAA

Menurut Tan dan Le (2023), persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian oleh Mathur & Gangwani (2021) juga menyatakan adanya pengaruh positif dari persepsi nilai terhadap minat pembelian. Berdasarkan hubungan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian video game digital AAA

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chu & Lu (2007) menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat pembelian. Setiawan & Achyar (2021) juga menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat pembelian secara negatif. Dari kaitan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub> : Persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi nilai video game digital AAA

Menurut Chen, Tsai, dan Hsieh (2017), persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. Penelitian oleh Mathur & Gangwani (2021) juga menyatakan adanya pengaruh positif dari persepsi kualitas terhadap persepsi nilai. Berdasarkan kaitan variabel diatas, maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut.

H<sub>5</sub> : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai video game digital AAA

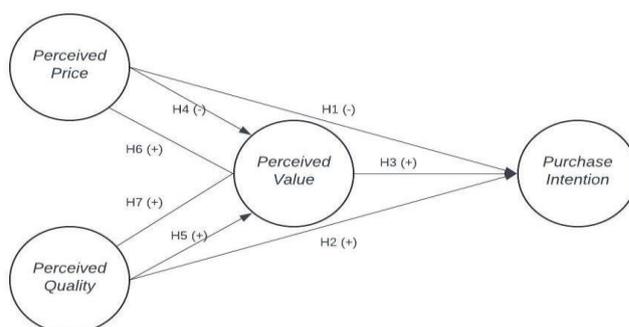
Kim, Xu, dan Gupta (2012) menyatakan bahwa persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian secara positif. Penelitian oleh Tan dan Le (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki efek mediasi dalam pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian. Dari penelitian diatas, dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H<sub>6</sub> : Persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian video game digital AAA

Menurut Mathur dan Ganggawani (2021), persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) menunjukkan kemampuan persepsi nilai dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian. Dari kaitan variabel diatas, dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H<sub>7</sub> : Persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian video game digital AAA

**Gambar 1**  
**Kerangka Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2024)

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian *comparative casual* untuk memahami hubungan sebab akibat. Subjek penelitian merupakan orang-orang yang memiliki pengetahuan dasar mengenai video game digital AAA. Penelitian dilakukan dari populasi masyarakat Indonesia dengan teknik sampling *non probability convenience sampling*. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 25 kali jumlah variabel independent (Ferdinand, 2006). Berdasarkan jumlah variabel independen yang ada, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 50. Menurut Hair et al. (2014), jumlah sampel ideal dalam mewakili populasi adalah sekitar 100 responden atau lebihA

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket yang disebarakan melalui google form. Indikator pada kuesioner diukur menggunakan skala likert dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Angket memiliki 15 pertanyaan dari 4 variabel bersangkutan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM. Metode berikut dapat menganalisa model yang kompleks dengan kemampuan untuk mengukur variabel laten menggunakan berbagai parameter secara bersamaan. Pengujian yang dilakukan meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*.

**Tabel 1**  
**Instrumen Pengukuran**

Variabel	Indikator	Sumber
<b>Persepsi Harga</b>		
PP1	Saya merasakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk pembelian video game digital AAA mahal	<b>Sweeney et al. (1997), Tam (2004)</b>
PP2	Saya merasakan bahwa harga dari video game digital AAA seringkali lebih tinggi dari apa yang saya bayangkan	
PP3	Saya merasa bahwa harga yang tinggi untuk video game digital AAA adalah wajar	
PP4	Saya merasa bahwa membeli video game digital AAA akan menghabiskan banyak uang saya	
<b>Persepsi Kualitas</b>		
PQ1	Saya merasa bahwa kualitas dari video game digital AAA dapat memberikan pengalaman yang konsisten dan terpercaya	<b>Doods, Monroe, dan Grewal (1991)</b>
PQ2	Saya merasa bahwa video Game digital AAA dibuat dengan sangat baik	
PQ3	Saya merasa bahwa video Game digital AAA memiliki kualitas tinggi	
PQ4	Saya merasa bahwa video game digital AAA yang saya beli dapat bertahan lama (tetap menarik dan dinikmati oleh pemain dalam jangka waktu yang panjang)	
<b>Persepsi Nilai</b>		
PV1	Saya merasa bahwa video game digital AAA memiliki nilai yang berarti	<b>Doods, Monroe, dan Grewal (1991)</b>
PV2	Saya merasa video game digital AAA memiliki manfaat bagi saya	
PV3	Saya merasa bahwa harga yang saya keluarkan untuk membeli video game digital AAA sesuai	
PV4	Saya merasa pembelian video game digital AAA merupakan pembelian yang baik	
<b>Minat Pembelian</b>		
PI1	Saya memiliki kemungkinan tinggi mengeluarkan uang untuk membeli video game digital AAA	<b>Doods, Monroe, dan Grewal (1991)</b>
PI2	Kesediaan saya untuk membeli video game digital AAA sangat tinggi	
PI3	Saya akan membeli video game digital AAA dalam waktu dekat	

Sumber: Peneliti (2024)

**HASIL DAN KESIMPULAN**

Dari 131 data yang dikumpulkan, terdapat 4 data yang tidak digunakan karena adanya kekurangan dalam data yang diisi oleh responden. Informasi mengenai demografi 127 data responden yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif Demografi Responden**

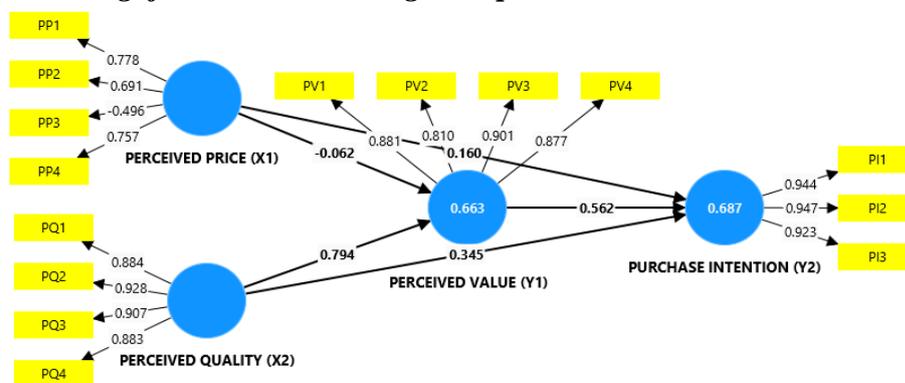
Klasifikasi	Jumlah Responden	Frekuensi	
Jenis Kelamin	Pria	123	97%
	Wanita	4	3%
Usia	18 - 23 Tahun	16	13%
	24 - 29 Tahun	99	78%
	30 - 40 Tahun	12	9%
Jenjang Pendidikan	SMP / Sederajat	1	1%
	SMA / Sederajat	7	6%
	S1 / Sederajat	116	91%
	S2 / Sederajat	3	2%
Domisili	Jabodetabek	103	81%
	Banten / Jawa Barat	15	12%
	Jawa Tengah / DI Yogyakarta	5	4%
	Jawa Timur	2	2%
	Luar Pulau Jawa	2	2%

Sumber: Peneliti (2024)

**Analisis Outer Model**

Analisis *outer model* dilakukan dengan tujuan memperjelas hubungan antara variabel dengan indikator pengukurannya. Pengujian dilakukan melalui dua pengukuran, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian konstruk dimulai dengan menguji *convergent validity* untuk mengetahui seberapa jauh kesamaan indikator dalam menguji suatu variabel (Chu & Lu, 2007). Hasil pengujian pertama dapat dilihat pada Gambar 2.

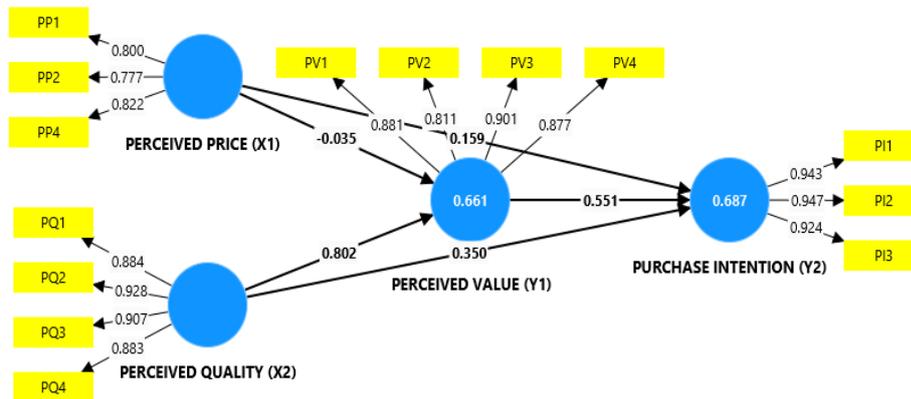
**Gambar 2**  
**Hasil Pengujian Factor Loading Tahap 1**



Sumber: Peneliti (2024)

Nilai *factor loading* harus lebih besar dari 0,7 dengan nilai 0,6-0,7 masih diterima agar indikator dikatakan valid (Yana, Rusydi & Wibowo, 2015). Pada pengujian *factor loading* tahap pertama, indikator PP3 memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,6 sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari pengujian konstruk. Hasil pengujian konstruk tahap dua dapat dilihat pada Gambar 3.

**Gambar 3**  
**Hasil Pengujian Factor Loading Tahap 2**



Sumber: Peneliti (2024)

Model yang digunakan telah melewati syarat uji *convergent validity* dan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki kesamaan untuk menguji variabel. Dalam uji validitas, setiap variabel perlu memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5 (Fornell & Lacker, 1981). Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian AVE**

Variabel	AVE
Persepsi Harga	0,64
Persepsi Kualitas	0,811
Persepsi Nilai	0,753
Minat Pembelian	0,88

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada nilai AVE yang dibawah 0,5 sehingga konstruk terbukti melewati pengujian AVE. Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan variabel dapat dibedakan antara satu dengan yang lain dalam pengukuran. Pengujian *discriminant validity* dimulai dengan menguji nilai *fornell-lacker* antar variabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Fornell-Lacker**

Variabel	Persepsi Kualitas	Persepsi Nilai	Minat Pembelian	Persepsi Harga
Persepsi Harga	<b>0,80</b>			
Persepsi Kualitas	-0,283	<b>0,901</b>		
Persepsi Nilai	-0,262	0,812	<b>0,868</b>	
Minat Pembelian	-0,084	0,752	0,793	<b>0,938</b>

Sumber: Peneliti (2024)

Pada hasil pengujian diatas, setiap variabel memiliki nilai *fornell-lacker* yang melebihi nilai dari variabel laten lainnya, menunjukkan bahwa variabel berikut tidak bersangkutan dengan variabel lainnya. Pengujian *cross loading* dilakukan antara indikator dengan variabel bersangkutan untuk mengetahui apakah indikator dapat menjelaskan variabel tersebut. Hasil pengujian *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Cross-Loading**

Indikator	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas	Persepsi Nilai	Minat Pembelian
PP1	<b>0,8</b>	-0,27	-0,212	-0,081
PP2	<b>0,777</b>	-0,163	-0,228	-0,118
PP4	<b>0,822</b>	-0,262	-0,172	0,039
PQ1	-0,315	<b>0,884</b>	0,71	0,586
PQ2	-0,272	<b>0,928</b>	0,733	0,688
PQ3	-0,251	<b>0,907</b>	0,779	0,702
PQ4	-0,186	<b>0,883</b>	0,701	0,726
PV1	-0,181	0,764	<b>0,881</b>	0,74
PV2	-0,313	0,606	<b>0,811</b>	0,567
PV3	-0,247	0,739	<b>0,901</b>	0,719
PV4	-0,189	0,698	<b>0,877</b>	0,712
PI1	-0,118	0,728	0,743	<b>0,943</b>
PI2	-0,076	0,722	0,775	<b>0,947</b>
PI3	-0,041	0,665	0,713	<b>0,924</b>

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil pengujian *cross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai lebih tinggi pada variabel yang bersangkutan, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk laten mampu memprediksi indikator pada variabel bersangkutan secara lebih akurat. Pengujian *discriminant validity* terakhir dilakukan dengan melakukan uji HTMT. Pengujian *discriminant validity* dinyatakan valid jika nilai HTMT dibawah 0,9. Hasil dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian HTMT**

Variabel	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas	Persepsi Nilai	Minat Pembelian
Persepsi Harga				
Persepsi Kualitas	<b>0,354</b>			
Persepsi Nilai	<b>0,323</b>	0,891		
Minat Pembelian	<b>0,132</b>	<b>0,809</b>	0,865	

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian HTMT yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai HTMT dibawah 0,9. Pengujian yang telah dilakukan tersebut menyatakan bahwa konstruk yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari pengukuran data yang digunakan. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil pengujian reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Persepsi Harga	0,726	0,729
Persepsi Kualitas	0,922	0,924
Persepsi Nilai	0,891	0,898
Minat Pembelian	0,932	0,933

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian diatas, konstruk dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

**Analisis Inner Model**

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Nilai R<sup>2</sup> dan Q<sup>2</sup> pada penelitian berikut dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8**

**Hasil Pengujian R<sup>2</sup> dan Q<sup>2</sup>**

Variabel Dependen	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Persepsi Nilai	0,661	0,65
Minat Pembelian	0,687	0,562

Sumber: Peneliti (2024)

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,661 untuk persepsi nilai menyatakan bahwa 66,1% dari variabel persepsi nilai dapat dijelaskan melalui persepsi harga dan kualitas, sedangkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,687 pada minat pembelian menjelaskan bahwa 68,7% dari variabel minat pembelian dapat dijelaskan melalui persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai.

Pada pengujian Q<sup>2</sup>, model harus memiliki nilai lebih besar dari 0 untuk memastikan model memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> yang lebih besar dari 0 sehingga konstruk dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Uji F<sup>2</sup> dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil pengujian F<sup>2</sup> dapat dilihat pada Tabel 9

**Tabel 9**

**Hasil Uji F<sup>2</sup>**

Variabel	f-square	Description
Persepsi Harga → Minat Pembelian	0,074	Pengaruh Kecil
Persepsi Kualitas → Minat Pembelian	0,131	Pengaruh Kecil
Persepsi Nilai → Minat Pembelian	0,329	Pengaruh Moderat
Persepsi Harga → Persepsi Nilai	0,003	Tidak Memengaruhi
Persepsi Kualitas → Persepsi Nilai	1,748	Pengaruh Kuat

Sumber: Peneliti (2024)

Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan untuk menguji kesesuaian model terhadap data yang telah dikumpulkan dan dilakukan dengan formula berikut.

$$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)} = 0,728$$

Nilai GoF sebesar 0,728 menunjukkan adanya kecocokan pada model dan data yang digunakan.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji koefisien jalur untuk mengetahui sifat pengaruh variabel dan *bootstrapping*. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Variabel	Path Coeff.	T-statistics	P-values
<b>Hubungan Langsung</b>				
H <sub>1</sub>	Persepsi Harga → Minat Pembelian	0,159	2,025	0,043
H <sub>2</sub>	Persepsi Kualitas → Minat Pembelian	0,35	2,736	0,006
H <sub>3</sub>	Persepsi Nilai → Minat Pembelian	0,551	4,488	0,000
H <sub>4</sub>	Persepsi Harga → Persepsi Nilai	-0,035	0,622	0,534
H <sub>5</sub>	Persepsi Kualitas → Persepsi Nilai	0,802	17,129	0,000
<b>Hubungan Tidak Langsung</b>				
H <sub>6</sub>	Persepsi Harga → Persepsi Nilai → Minat Pembelian	-0,02	0,602	0,547
H <sub>7</sub>	Persepsi Kualitas → Persepsi Nilai → Minat Pembelian	0,442	4,328	0,000

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sehingga H<sub>1</sub> ditolak. Persepsi harga tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, dan persepsi nilai tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian sehingga H<sub>4</sub> dan H<sub>6</sub> ditolak. Persepsi kualitas dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Persepsi kualitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, serta persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian secara parsial. Hasil berikut menyatakan bahwa H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>, dan H<sub>7</sub> diterima.

### **Pembahasan Hasil Hipotesis**

Dalam bisnis, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian merupakan hal esensial untuk keberlangsungan bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian melalui persepsi nilai.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> ditolak karena persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Salah satu penyebab yang memungkinkan persepsi tersebut adalah dikarenakan produk video game digital AAA memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan memiliki harga jual yang tinggi. Pada produk-produk berikut, konsumen membandingkan berbagai fitur seperti harga, kualitas, serta nilai yang didapat (Tanner & Raymond, 2013). Menurut Suhud & Willson (2019), pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian yang positif menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi memberikan nilai dan kualitas yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan minat pembelian. Konsumen mempersepsikan bahwa harga dari game AAA tinggi dan mempersepsikan dengan harga yang tinggi tersebut dapat memberikan kualitas yang tinggi. Selain itu, video game juga dapat dikategorikan sebagai barang hobi sehingga dapat muncul persepsi yang berbeda terhadap harga dan minat pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua dan ketiga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memengaruhi minat pembelian secara positif. Hal berikut menandakan bahwa dengan semakin tingginya kualitas dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagai produk *high involvement*, kualitas dan nilai dari produk harus dipaparkan dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai. Hasil berikut dapat muncul dikarenakan adanya perbedaan persepsi antara individu mengenai nilai dari produk video game digital AAA. Berdasarkan penelitian oleh Shintaputri & Wuisan (2017), persepsi harga tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai jika konsumen lebih berfokus kualitas dan fungsi produk ketimbang harga. Sebagai barang hobi, konsumen cenderung berfokus kepada kualitas dan nilai yang didapat ketimbang harga sehingga persepsi harga tidak memengaruhi persepsi nilai secara signifikan.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. Hasil berikut menandakan bahwa peningkatan kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap video game digital AAA. Pengaruh tersebut menandakan konsumen akan menghargai video game yang dibuat dengan kualitas baik.

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam, persepsi nilai tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian video game digital AAA. Hal berikut menandakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak memengaruhi persepsi harga terhadap minat pembelian video game digital AAA. Hal berikut terjadi dikarenakan persepsi harga tidak mengubah persepsi nilai konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian video game digital AAA secara pasial. Dengan meningkatkan nilai yang dirasakan, konsumen tetap akan memiliki minat pembelian walaupun persepsi kualitas konsumen tidak terlalu tinggi. Perubahan persepsi nilai atau manfaat konsumen dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan minat pembelian saat konsumen mempersepsikan kualitas yang kurang tinggi dari produk video game digital AAA yang dikembangkan.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: 1) Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 2) Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 3) Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 4) Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. 5) Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. 6) Persepsi nilai tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian. 7) Persepsi nilai memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian secara parsial.

Adapun penelitian yang dilakukan hanya meneliti faktor persepsi harga, persepsi nilai, dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian video game digital AAA. Mengingat bahwa ketiga variabel tersebut baru menjelaskan 68,7% minat pembelian video game digital AAA, penelitian lain dapat dilakukan menggunakan faktor-faktor lain atau terhadap jenis video game lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, pengembang video game digital AAA yang mengincar pasar Indonesia dapat mulai berfokus kepada kualitas dan nilai dalam memasarkan produk ketimbang harga semata. Dengan memasarkan game memiliki kualitas tinggi dan nilai yang mendalam seperti grafik dan visual yang lebih tajam atau naratif yang unik ketimbang harga bersaing, konsumen dapat lebih memahami produk yang ditawarkan dan memiliki minat pembelian yang lebih tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chen, H. S., Tsai, B. K. & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *MDPI*. doi : 10.3390/su9081447
- Chu, C. W. & Lu, H. S. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan : An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research, Vol. 17 No. 2, pp. 139-155*. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Doods, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research Vol. 28, No. 3 (Aug., 1991), pp. 307-319*. doi : 10.2307/3172866
- Fishbein, M. & Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour : An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company
- Franke, G. R., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics Versus Statistics in Discriminant Validity Testing: A Comparison of Four Procedures. *Internet Research, 29(3): 430-447*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Nielsen, S. E., Smith, J. H. & Tosca, S. P. (2020). *Understanding Video Games*. Routledge
- Keni, K., Aritonang, L. R., Pamungkas, A. S. & Wilson, N. (2022). *An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: a comparative study between Indonesia and Malaysia*. *International Journal of Management Practice 2022* 15:1, 87-107. doi : 10.1504/IJMP.2022.119924
- Kim, H. W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust. *Electronic Commerce Research and Applications*. doi: 10.1016/j.elerap.2011.06.003
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management : 14<sup>th</sup> ed*. Pearson education
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing : 17<sup>th</sup> ed*. Pearson education
- Mahtur, M. & Gangwani, S. (2021). Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands. *International Journal of Applied Management and Technology*. doi : 10.5590/IJAMT.2021.20.1.04

- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* ISSN: 3159-0040 Vol. 2 Issue 1, January – 2015. <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Pandey, S. & Srivasta, S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*. 18. 55-82. doi: 10.9790/487X-1810035582.
- Parijat, S. (2022). *Over 94% of All Worldwide Game Sales in 2022 Were Digital – Report*. GamingBolt. <https://gamingbolt.com/over-94-of-all-worldwide-game-sales-in-2022-were-digital-report>
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour : 12<sup>th</sup> ed.* Pearson Education
- Setiawan, R. & Achyar, A. (2021). Effect of Perceived Trust and Perceived Price on Customer's Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal: Vol. 4 : No. 1 , Article 3.* doi: 10.21002/amj.v4i1.2029
- Septiani, I. D., & Chaerudin, R. (2020). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*, 4(6), 1242–1254. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.667>
- Shintaputri, I. & Wuisan, A. J. (2017). The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers. *iBuss Management Vol. 5, No. 1, (2017) 29-42.* <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/5871>
- Suhud, U. & Wilson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics and Business Administration Volume VII, Issue 3, 2019.* <https://www.um.edu.my/library/oar/handle/123456789/46531>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S. & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. doi:10.36941/ajis-2022-0021
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1997), Retail Service Quality and Perceived Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4 No. 1, pp. 39-48
- Tam, J.L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: an Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 897-917.
- Tan, L. P. & Le, T. H. (2023). The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention : The Evidence from Vietnamese Purchasers. *Cogent Business & Management*. doi: 10.1080/23311975.2023.2173838
- Tanner, J. & Raymond, M. A. (2012). *Marketing Principles 2.0*. FlatWorld
- Yana, A., Rushdi, H. & Wibowo. M. (2015). Analysis of Factors Affecting Design Changes in Construction Project with Partial Least Square (PLS). *Procedia Engineering*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.11.007>
- Yulianti, Y. & Keni. K. (2021). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Atlantis Press International B.V.* doi: 10.2991/aebmr.k.220501.074
- Zahid, W. & Dastane. O. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults Towards Global Smartphone Brands. *ASEAN Marketing Journal, Vol. VIII, No. 1, 66-84, 2016.* Available at SSRN : <https://ssrn.com/abstract=2809448>