

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen secara pasif berbelanja hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian melalui pencarian terkait dengan informasi mengenai produk yang diinginkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan sebuah proses didalam penetapan keputusan sebelum melakukan pembelian yang diawali dengan beberapa proses, diantaranya : pengenalan masalah, evaluasi terkait dengan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Irna et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tahapan dalam penetapan keputusan pembelian dari konsumen didalam menentukan pembelian, menggunakan, dan memanfaatkan suatu produk serta jasa, juga pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat serta kebutuhan dari konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai suatu merek atau produk hingga tahap evaluasi baik itu produk atau merek berdasarkan beberapa alternative yang tersedia mengenai seberapa baik masing – masing alternative tersebut didalam memecahkan permasalahan sebelum melakukan pembelian, yang kemudian tahapan tersebut mengarah pada keputusan pembelian konsumen (Maharani et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang preferensi terkait dengan merek – merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Keinginan membeli hadir setelah seseorang merasakan ketertarikan serta keinginan untuk menggunakan suatu produk yang dilihatnya. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dilakukan seseorang dalam membeli produk (barang atau jasa) dengan beberapa pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjelaskan mengenai seberapa besar usaha pemasar atau perusahaan didalam memasarkan suatu produk kepada konsumen (Pradana et al., 2017).

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen didalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen sangat berperan penting didalam penetapan keputusan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang terpenting dalam mengetahui perilaku konsumen ialah mempelajari faktor psikologis dari konsumen. Dalam menetapkan keputusan pembelian dari konsumen di pengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam mengetahui apa yang di inginkan serta dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan perusahaan dapat memahami konsumen dapat memberikan arah yang positif bagi bisnis didalam mengembangkan produk serta layanan baru, sehingga dapat memberikan keunggulan yang kompetitif dibanding dengan kompetitornya. Konsumen akan meraskan puas dan tidak puas dengan barang atau jasa yang dibelinya jika barang atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Sebaliknya, jika produk yang telah dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan dan keinginannya maka akan timbul rasa ketidakpuasan dan kekecewaan dari konsumen terhadap produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan tingkat keterlibatannya terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dalam (Irna et al., 2020) diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Proses yang diawali dengan seseorang menyadari adanya kebutuhan terkait dengan, dimana hal tersebut muncul dikarenakan stimulasi eksternal maupun internal.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dirasa perlu dipenuhi, konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu informasi mengenai produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternative

Dalam proses ini setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan, konsumen akan menyeleksi merek – merek dari produk yang dibutuhkan yang sesuai dengan keinginan dan harapan.

4. Keputusan pembelian

Menetapkan keputusan pembelian terhadap produk berdasarkan informasi serta alternatif – alternatif yang sebelumnya dilakukan terhadap merek atau produk yang dibutuhkan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Situasi dimana konsumen mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang telah dibeli dan digunakan baik itu positif atau negatif, jika konsumen merasa puas konsumen akan melakukan pembelian ulang terkait dengan barang atau jasa yang sebelumnya telah dibeli, jika konsumen tidak merasakan kepuasan akan suatu produk yang telah dibeli serta digunakan,

maka konsumen akan beralih ke produk atau merek lain dan tidak akan membeli produk dengan merek yang sama.

Tahapan dalam menetapkan keputusan pembelian merupakan sebuah bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa proses yang dilakukan konsumen didalam melakukan sebuah proses dalam pembelian. Proses – proses tersebutlah yang akan menghasilkan keputusan dari konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk. Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa yang telah dibeli maka akan berdampak positif dengan konsumen melakukan pembelian ulang terkait dengan barang atau jasa yang sebelumnya telah dibeli dan jika konsumen tidak merasakan kepuasan akan suatu produk yang telah dibeli serta digunakan, maka konsumen akan beralih ke produk atau merek lain dan tidak akan membeli produk dengan merek yang sama (Irna et al., 2020).

Di dalam penetapan keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor dalam (Romadhiani & Hadi, 2017) diantaranya :

1. Faktor Budaya

Dalam faktor kebudayaan terdiri atas budaya, subbudaya, serta kelas sosial. Budaya merupakan pandangan serta keyakinan yang diyakini oleh suatu kelompok masyarakat terkait dengan kebiasaan dalam lingkungan masyarakat. Subbudaya merupakan Individu yang mempunyai persepsi setara yang didasarkan pada keadaan dan pengalaman hidup diantaranya : kepercayaan yang diyakini (agama), wilayah geografis, serta suku budaya. Kelas sosial, pengelompokan masyarakat dalam lingkungan sosial yang umumnya memiliki minat, nilai - nilai serta kebiasaan yang sama yang dikeompakan secara bertingkat.

2. Faktor Sosial

Faktor dari keputusan pembelian yang kedua ialah faktor sosial, yang terbagi menjadi beberapa hal diantaranya : kelompok referensi, keluarga, peran serta status. Kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang dilihat sebagai tolak ukur seseorang dalam menetapkan keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang karena diyakini sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang didalam membentuk suatu nilai dan perilaku terkait dengan kebiasaan maupun preferensi seseorang di dalam melakukan pembelian suatu produk. Keluarga, dalam keluarga masing – masing anggota memiliki pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian satu sama lain. Saat salah satu anggota keluarga berkeinginan untuk membeli suatu produk umumnya masing – masing dari anggota keluarga akan berperan sebagai initiator, decider, influencer, buyer, serta user (pengguna). Peran serta status merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang disesuaikan dengan saran suatu kelompok dalam lingkungan sosial didalam memperoleh penghargaan dalam suatu kelompok sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi beberapa hal diantaranya, usia, siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, kepribadian serta konsep diri, gaya hidup maupun nilai. Usia serta siklus hidup, setiap orang mempunyai preferensi yang berbeda- beda didalam menetapkan keputusan pembelian pada suatu produk. Ketertarikan akan kebutuhan peralatan atau perlengkapan, fashion, dan wisata mempunyai keterkaitan dengan usia. Pekerjaan serta keadaan ekonomi, dalam tahap ini berkaitan dengan kebiasaan dari pola konsumsi suatu individu. Hal ini dilihat sebagai peluang dan dimanfaatkan oleh bisnis didalam menetapkan segmen terkait dengan konsumen potensial untuk suatu produk potensial untuk suatu produk yang ditawarkan yang berkaitan dengan pendapatan yang

mampu dibayarkan guna mencukupi kebutuhannya. Kepribadian serta konsep diri, antara kepribadian maupun konsep diri memiliki hubungan satu sama lain, dengan anggapan bahwasanya sesuatu yang bisa dimiliki oleh seseorang dapat memberikan dukungan serta gambaran dari kepribadian seseorang tersebut.

Berdasarkan tingkat keterlibatannya terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dalam (Irna et al., 2020) diantaranya :

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan atau stimulus yang hadir dari konsumen didalam melakukan pembelian. Melalui motivasi atau dorongan yang besar yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk akan menarik perhatian konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk.

2. Persepsi

Persepsi merupakan kemampuan yang dirasakan untuk menerima stimulus - stimulus dari lingkungan melalui indera, memahaminya, dan menyimpulkan arti dari stimulus tersebut.

3. Pembelajaran

Dorongan yang timbul dari perilaku serta pengalaman seseorang. Berdasarkan pengalaman didalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memperoleh informasi mengenai kekurangan maupun kelebihan dari suatu produk yang telah digunakan setelah melakukan pembelian.

4. Sikap Secara Fundamental

Tanggapan perasaan seseorang yang dapat berupa perasaan suka ataupun tidak terhadap suatu objek. Dalam keputusan pembelian konsumen akan bersikap serta menanggapi suatu produk yang telah digunakan dan melakukan penilaian terhadap kualitas, harga, dan pelayanan dari suatu produk tersebut.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian dalam (Pradana et al., 2017) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah memperoleh informasi mengenai suatu produk
2. Menetapkan keputusan pembelian dikarenakan merek maupun produk yang disukai
3. Memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk diakrenakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
4. Memutuskan untuk melakukan pembelian dikarenakan mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.2 *The Theory of Consumption Value (TCV)*

The Theory of Consumption Value (TCV) atau teori nilai konsumsi, menjelaskan mengenai pengambilan serta pembuatan keputusan didalam melakukan pembelian (Febrianto & Yessy, 2019). Teori nilai konsumsi merupakan faktor yang melatar belakangi konsumen didalam menetapkan suatu keputusan pembelian. Nilai konsumsi digunakan didalam mengidentifikasi faktor – faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap (Prandini, 2021). Teori nilai konsumsi berperan penting dalam bisnis, dimana teori nilai konsumsi dapat dimanfaatkan oleh bisnis dalam memprediksi perilaku konsumsi dari konsumen, hal tersebut bermanfaat bagi bisnis sehingga bisnis dapat memperoleh informasi dan gambaran terkait dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen berdasarkan persepsi nilai terhadap produk dari setiap konsumen. Melalui teori nilai konsumsi menunjukkan bahwasanya didalam menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen memiliki *value* atau persepsi yang berbeda-beda terhadap kelompok produk yang nantinya akan menjadi faktor yang mendorong konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian (Wijaya & Alamanda, 2016).

Pemanfaatan teori nilai konsumsi tidak hanya digunakan dalam menetapkan keputusan pembelian, teori nilai konsumsi digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian untuk menentukan keinginan seseorang didalam menentukan kriteria yang akan di jadikan bahan pertimbangan didalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan nilai konsumsi. dalam teori nilai konsumsi terdapat lima nilai yaitu, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai kondisional, serta nilai penasaran (Febrianto & Yessy, 2019).

Namun diantara ke lima nilai konsumsi yang dikemukakan oleh (Febrianto & Yessy, 2019) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk *virtual* adalah nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Dalam penelitian ini teori nilai konsumsi yang dipergunakan hanya tiga nilai dari lima nilai konsumsi, diantaranya ; nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Nilai emosional (*Emosional Value*) merupakan nilai manfaat yang dirasakan yang hadir melalui penggunaan terhadap produk sehingga menimbulkan ketertarikan emosi serta perasaan yang kuat terhadap produk. Nilai Fungsional (*Functional Value*) adalah nilai yang diberikan oleh produk yang diperoleh dari kegunaan serta manfaat produk. Nilai Sosial (*Social Value*) adalah nilai yang dirasakan konsumen yang diperoleh melalui komunikasi serta interaksi yang terjalin dalam suatu kelompok sosial (Prandini, 2021).

Namun untuk dua nilai konsumsi yang lain yaitu nilai epistemik serta nilai kondisional tidak digunakan. Nilai kondisional tidak dapat digunakan dalam penetapan keputusan pembelian produk *virtual*, dikarenakan seorang pemain dapat melakukannya kapan pun mereka inginkan serta proses pembayaran didalam pembelian produk *virtual* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Nilai epistemik berarti hal baru untuk konsumen dalam bentuk kesan dan pengalaman menarik yang belum pernah dialami sebelumnya oleh konsumen yang diperoleh secara langsung, sehingga nilai epistemik tidak digunakan didalam penelitian ini, dimana dalam game online transaksi serta hubungan yang terjalin dilakukan secara online dengan pembeli (Prandini, 2021).

Terdapat beberapa nilai penting yang dapat mempengaruhi seseorang didalam menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dalam (Wijaya & Alamanda, 2016) diantaranya :

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional berkaitan dengan perbandingan antara kualitas dan harapan, jika kualitas dapat terpenuhi dan sesuai dengan harapan maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas. Perlu diketahui bahwasanya penetapan standar kualitas dan harapan dari suatu produk ditentukan oleh konsumen berdasarkan dengan yang di persepsikan, sehingga penting bagi bisnis untuk memahami perilaku konsumennya. Nilai Fungsional merupakan nilai yang didapatkan dari suatu produk yang memberikan manfaat fungsional terhadap pembeli, nilai fungsional berhubungan dengan fungsi yang diberikan produk kepada konsumen.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan, nilai sosial berhubungan dengan kelompok budaya terkait dengan bagaimana konsumen ingin dirinya dilihat dan dipandang oleh orang lain. Nilai sosial merupakan manfaat yang diperoleh berdasarkan kemampuan dari suatu produk didalam meningkatkan citra diri sosial seseorang. Nilai sosial merupakan nilai yang diyakini seseorang, mengenai apa yang dipersepsikan baik atau buruk oleh konsumen.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan manfaat yang timbul dari perasaan serta emosi yang hadir dengan mengkonsumsi serta menggunakan suatu produk. Seseorang cenderung menggunakan perasaanya atau emosi didalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk, karena nilai emosional berasal dari emosi serta perasaan yang hadir ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk, dengan demikian produk tersebut telah memberikan nilai emosional terhadap konsumen. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga saat membeli atau menggunakan suatu produk.

Terdapat beberapa dimensi yang menghasilkan indikator dalam teori nilai konsumsi menurut (Lunardy, 2016), diantaranya :

1. *Aesthetics*

Dimensi *aesthetics* merupakan bagian dari nilai emosional dalam teori nilai konsumsi, *aesthetics* berkaitan dengan sesuatu yang bisa menimbulkan perasaan positif dari seseorang. Perasaan positif tersebut hadir dengan seseorang melihat segala sesuatu yang memiliki keindahan, dimana dalam *virtual item* memberikan unsur keindahan berupa tampilan dan efek dari produk *virtual* tersebut seperti *skin*, *emote*, dan lain –lain. Melalui dimensi *aesthetics* menghasilkan beberapa indikator yang menjadi bagian dari nilai emosional, diantaranya : terlihat indah, mencerminkan keindahan, fitur keindahan yang diberikan menarik.

2. *Playfulness*

Dimensi *playfulness* merupakan bagian dari nilai emosional dalam teori nilai konsumsi, *playfulness* berkaitan dengan perasaan yang dirasakan seseorang saat menggunakan dan memainkan suatu produk salah satunya produk *virtual*. *Playfulness* juga berarti kegembiraan maupun kesenangan yang didapatkan seseorang dengan menggunakan suatu produk, dimana produk yang dimainkan serta gunakan memberikan hal positif kepada pemain. Melalui *playfulness* dimensi menghasilkan beberapa indikator yang menjadi bagian dari nilai emosional, diantaranya : Menikmati permainan, bersemangat dalam permainan, produk *virtual* menarik perhatian, mendorong rasa ingin tahu.

3. *Character Competency*

Dimensi *Character Competency* merupakan bagian dari nilai fungsional dalam teori nilai konsumsi, *Character Competency* berkaitan dengan kemampuan yang diberikan dari suatu produk terhadap konsumen. Melalui dimensi *Character Competency* menghasilkan beberapa indikator yang menjadi bagian dari nilai fungsional, diantaranya : kemampuan produk meningkatkan *level* permainan, kemampuan mendapatkan atau memperoleh skor lebih banyak, kemampuan memperkuat *karakter* dalam permainan.

4. *Price Utility*

Dimensi *Price Utility* merupakan bagian dari nilai fungsional dalam teori nilai konsumsi, *Price Utility* berkaitan dengan kesesuaian manfaat serta kegunaan dari suatu produk dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Melalui dimensi *Price Utility* menghasilkan beberapa indikator yang menjadi bagian dari nilai fungsional, diantaranya: produk *virtual* bagus, harga produk *virtual* atau *virtual item* yang rasional (sesuai), produk *virtual* berharga ekonomis atau terjangkau.

5. *Functional Quality*

Dimensi *Functional Quality* merupakan bagian dari nilai fungsional dalam teori nilai konsumsi, *Functional Quality* berkaitan dengan kesesuaian kualitas fungsi yang diberikan oleh suatu produk. Dalam *Functional Quality* konsumen biasanya sebelum menetapkan pembelian terhadap suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya, selain itu dalam *Functional Quality* akan mempertimbangkan apa yang nantinya mereka peroleh dengan apa yang mereka korbankan begitupun dengan dimensi *price utility*.

Melalui dimensi *Functional Quality* menghasilkan beberapa indikator yang menjadi bagian dari nilai fungsional, diantaranya : Standar kualitas dapat diterima, diandalkan kinerjanya, unggul secara keseluruhan, tingkat kualitas yang memuaskan.

6. *Social Self – Image Expression*

Dimensi *Social Self-Image Expression* merupakan bagian dari nilai fungsional dalam teori nilai konsumsi, *Social Self-Image Expression* berkaitan dengan citra diri seseorang dimata orang lain, dimana dalam keputusan pembelian terhadap produk *virtual game online* seseorang melakukan pembelian produk *virtual* untuk meningkatkan citra dirinya dimata pemain lain, dimana seseorang berfikir dengan menggunakan dan membeli produk *virtual* ia merasa lebih spesial sehingga ia akan lebih di perhatikan oleh orang lain. Melalui dimensi *Social Self-Image Expression* menghasilkan beberapa indikator yang menjadi bagian dari nilai fungsional, diantaranya : *karakter online game* menjadi lebih modis, produk performa bermain, produk *virtual* meningkatkan citra diri, produk *virtual* berkesan.

7. *Social Relationship Supports*

Dimensi *Social Relationship Supports* merupakan bagian dari nilai fungsional dalam teori nilai konsumsi, hampir serupa dengan dimensi *Social Self-Image Expression*, *Social Self-Image Expression* berkaitan dengan melalui kepemilikan pada suatu produk membuat seseorang berpeluang untuk dapat menarik perhatian orang lain sehingga dapat menciptakan suatu hubungan sosial antara konsumen atau dalam hal ini adalah sesama pemain. Melalui dimensi *Social Relationship Supports* menghasilkan beberapa indikator yang menjadi bagian dari nilai fungsional, diantaranya ; produk virtual atau *virtual item* membentuk ikatan antara pribadi, produk virtual atau *virtual item*

memperluas jaringan hubungan sosial, dan produk virtual atau *virtual item* meningkatkan hubungan sosial.

2.3 Event Marketing

Event Marketing merupakan suatu kegiatan – kegiatan yang menjadi bagian dari strategi pemasaran. *Event marketing* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dengan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman dan kesan yang baik terhadap konsumen. *Event marketing* adalah media komunikasi yang inovatif yang dirancang dan diselenggarakan dengan konsep yang semenarik mungkin (HONGDIYANTO & HOMAN, 2020). Kegiatan *event marketing* diharapkan bisa memberikan sesuatu yang berkesan dan berbeda yang memungkinkan konsumen merasakan apa yang diperoleh dari suatu acara atau *event* yang telah diselenggarakan terhadap suatu merek ataupun bisnis. *Event marketing* bertujuan menciptakan stimulus kognitif, fisik dan emosional yang dapat membantu bisnis didalam proses aktivasi guna menyampaikan informasi, komunikasi yang didorong oleh bisnis yang bertujuan untuk memberikan dukungan positif didalam pembentukan bisnis dan dalam menciptakan nilai yang baik terhadap suatu merek.

Komunikasi dan inovasi Merupakan sesuatu yang sangat penting perusahaan didalam bisnis. Komunikasi serta inovasi dapat membantu bisnis didalam meningkatkan kualitas dan image dari produk. Invoasi berasal dari ide serta gagasan baru yang diharapkan dapat membantu produk agar lebih berkualitas serta bernilai dari sebelumnya. Persaingan dalam dunia binsic saat ini sangat ketat oleh karena itu penting bagi bisnis untuk melalui melakukan invoasi – invoasi menarik sehingga tidak tertinggal dengan pesaing. Produk memiliki arti penting dalam sebuah bisnis, melalui suatu produk suatu bisnis dapat menjalankan aktivitas dan prosedur operasional dengan sebagai mana mestinya tanpa adanya produk suatu bisnis tidak akan dapat menjalankan bisnisnya.

Pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk ketika pembeli telah merasa sesuai dengan produk tersebut. Perusahaan harus dapat menyesuaikan keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga pemasaran produk yang dilakukan berhasil. Komunikasi menjadi kunci keberhasilan dalam suatu bisnis, melalui komunikasi dapat membantu bisnis didalam menjalin hubungan yang positif dengan konsumen. *Event Marketing* adalah bagian dari promosi pemasaran dimana bisnis dikaitkan dengan event tertentu yang mempunyai tema yang menarik dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi pembeli dalam memperkenalkan suatu produk. *Event marketing* merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam bidang pemasaran dalam membantu menganalisis konsumen potensial. Salah satu hal yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan dari sebuah merek dengan mengundang konsumen untuk terlibat dalam acara tertentu yang dilakukan perusahaan. *Event marketing* yang dilakukan harus semenarik mungkin untuk membantu meninggalkan kesan dibenak pembeli. *Event marketing* yang diselenggarakan harus bisa memberikan pengaruh maupun kesan menyenangkan kepada setiap konsumen yang terlibat. Hal mendasar dari *event marketing* merupakan komunikasi yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik – baiknya dalam membantu mencapai segemntasi pasar (Irna et al., 2020).

Dalam dunia *game online* sendiri terdapat *event marketing* salah satunya dalam *game online mobile* yaitu Mobile Legends : Bang – Bang. Melalui event yang diselenggarakan suatu perusahaan dapat membantu perusahaan didalam membangun branding maupun pemasaran didalam memperkenalkan produk melalui *event* serta promosi yang dilakukan dengan mengkomunikasikan dan menciptakan acara yang inovatif yang dapat menarik dan berkesan bagi pemain, dalam *game online* Mobile Legends : Bang – Bang moonton selaku *developer* selalu mengadakan *event – event* dalam memperingati perayaan hari besar tertentu dan melalui *turnamen* dari Mobile Legends : Bang – Bang seperti *M series, mpl, iesf, msc* yang diadakan dimana *developer* akan memberikan promo dan hadiah – hadiah menarik bagi pemainnya.

Event yang dilakukan dalam *game online* Mobile Legends : Bang – Bang adalah dengan selalu menghadirkan produk *virtual* yang sesuai dengan perayaan hari besar tertentu.

Selain itu *developer* juga akan membatasi waktu pembelian dari produk *virtual* tersebut yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya batas waktu pembelian yang telah ditentukan, sehingga pemain beranggapan bahwasanya diperlukan usaha lebih jika ingin memiliki produk *virtual* tersebut karena produk yang dibeli dalam waktu tertentu dinilai sebagai produk *limited* yang tidak bisa didapatkan jika melewati batas waktu yang telah ditetapkan.

Tujuan dari dilakukannya *event marketing* dalam (Irna et al., 2020) yaitu :

1. Tujuan Periklanan : Dapat mempromosikan suatu produk yang tidak dapat dipromosikan di media tertentu, dapat menjelaskan produk secara spesifik.
2. Tujuan Humas ; Menciptakan serta menjaga citra perusahaan, membangun citra perusahaan yang baik, memperkenalkan identitas dari suatu perusahaan, mendekatkan nama merek dan perusahaan kepada masyarakat.
3. Tujuan Pemasaran : Mempromosikan serta memperkenalkan suatu produk, menghadirkan produk baru, menarik perhatian konsumen didalam menggunakan dan melakukan pembelian terhadap produk.

Didalam melakukan *event marketing* terdapat beberapa faktor yang harus di amati oleh suatu bisnis didalam menjamin kesuksesan dari kegiatan tersebut, dalam *event marketing* dari suatu bisnis bergantung kepada pelaksanaan prinsip 5 p, diantaranya : Produk, harga, tempat, publik (penyebaran informasi mengenai suatu produk), penentuan posisi produk dari suatu bisnis. Hal mendasar dalam *event marketing* ialah menetapkan segmentasi pasar serta menjelaskan tujuan yang ingin diraih dari *event marketing*, sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada pembeli (Irna et al., 2020).

Dalam pelaksanaan *event marketing* diharapkan dapat memberikan pengaruh serta kesan yang baik bagi seseorang, hal ini termasuk mengenai kejutan , hiburan, dan tantangan yang diberikan melalui suatu *event* oleh bisnis kepada konsumen. terdapat 3 indikator dari *event marketing* dalam (Irna et al., 2020) yaitu :

1. *Enterprise*, Bisnis melakukan atau membuat sebuah acara atau event yang menarik dan inovatif didalam menarik perhatian konsumen untuk dapat segera mengetahui serta merasakan suatu acara yang inovatif.
2. *Entertainment*, Memberikan manfaat dan pengalaman menarik kepada konsumen dengan memberikan hiburan dan merasakan langsung pengalaman dari *event* yang diselenggarakan.
3. *Exitment*, Mengenai bagaimana kesan yang didapatkan konsumen terkait dengan emosi dan kepuasan dari *event* yang dilakukan dengan memberikan pengalaman dan manfaat yang baik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat bermanfaat sebagai landasan didalam penyusunan penelitian yang saat ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulan

| No | Nama Penulis & Tahun Terbit | Judul Penelitian | Variabel | Metode | Hasil |
|----|-----------------------------|--|---|--------------------------|--|
| 1. | (Khairiyah & Yunita, 2018) | Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs dikota Bengkulu. | Nilai Emosional (X1) Nilai Sosial (X2) Nilai Kualitas (X3) Nilai Fungsional (X4) | Regresi Linier Berganda | Hasil analisis Regresi linier berganda serta berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | (Irna et al., 2020) | Analisis <i>Event Marketing</i> dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Kalangan | <i>Event Marketing</i> (X) | Regresi Linier Sederhana | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event marketing berpengaruh terhadap keputusan |

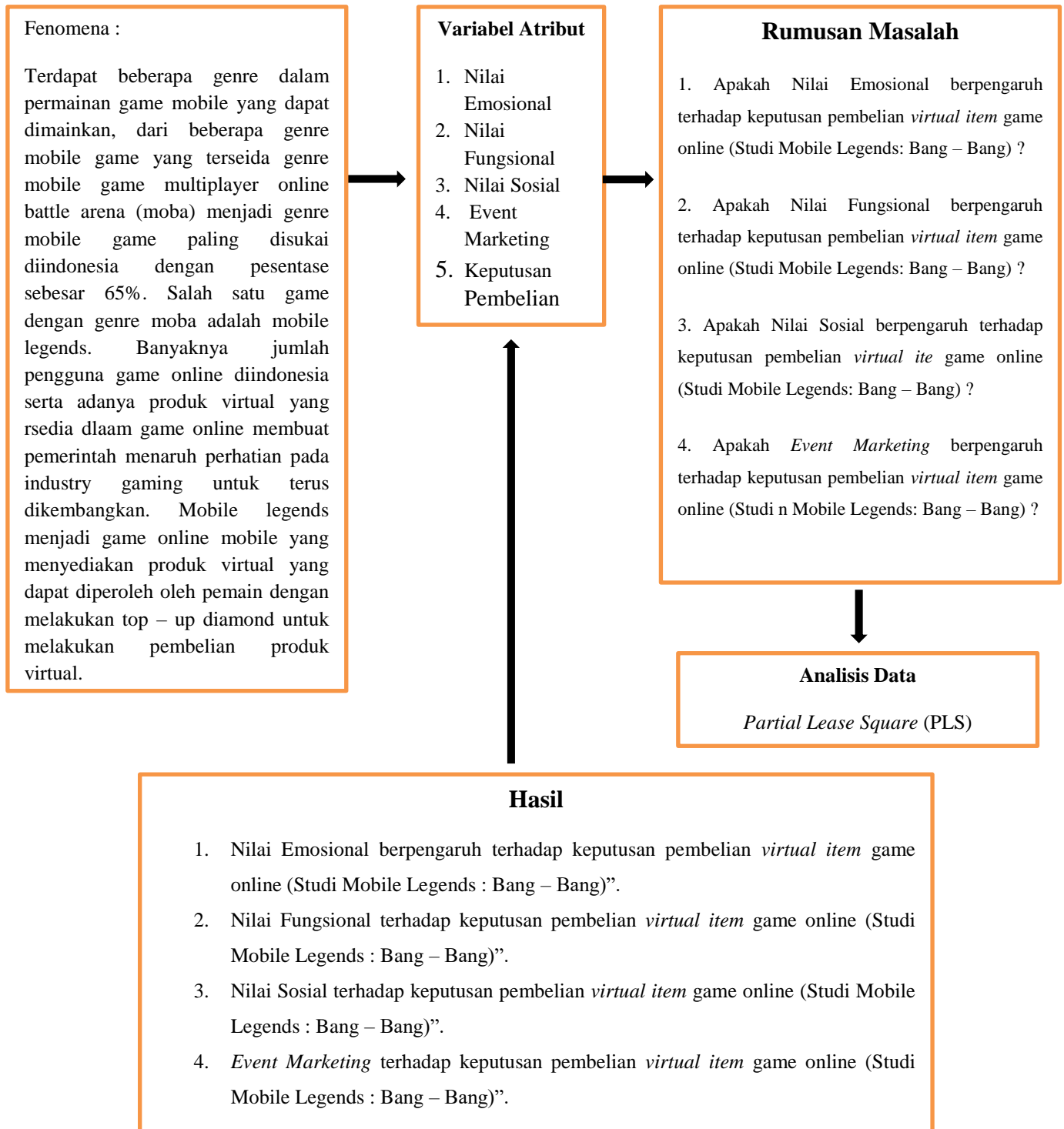
| | | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|-------------------------|--|
| | | Pengunjung KICKEST Bandung. | | | pembelian. |
| 3. | (HONGDIYANTO & HOMAN, 2020) | Pengaruh Event Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung di Ciputra World Surabaya. | <i>Event Marketing (X1)</i> <i>Store Atmosphere (X2)</i> | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Event Marketing dan Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4. | (Febrianto & Yessy, 2019) | Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2). | Nilai Emosional (X1) Nilai Fungsional (X2) Nilai Sosial (X3) | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai emosional dan nilai sosial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel nilai fungsional tidak terdapat pengaruh terhadap |

| | | | | | |
|----|------------------|---|--|------------------------------------|---|
| | | | | | keputusan pembelian. |
| 5. | (Prandini, 2021) | Faktor – Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual dalam Online Games Mobile Legends. | Nilai Sosial (X1) Nilai Fungsional (X2) Nilai Emosional (X3) | Confirmatory Factor Analysis (CFA) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah faktor nilai sosial yang terdiri dari ekspresi citra diri sosial, dukungan hubungan sosial, dan identifikasi karakter. Faktor kedua adalah nilai fungsional yang terdiri dari kompetensi karakter, utilitas harga, dan kualitas fungsional. Faktor ketiga Nilai Emosional yang terdiri dari kesenangan bermain, estetik, dan kepuasan bermain game. |

| | | | | | |
|----|------------------|---|--|-------------------------|--|
| 6. | (Lunardy, 2016) | Pengaruh Persepsi Nilai pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang dimediasi Oleh Kepuasan. | Persepsi Nilai (X1) Nilai Fungsional (X2) Nilai Sosial (X3) Nilai Emosional (X4) Kepuasan atas online game (X5) Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Persepsi Nilai (X6) | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel baik persepsi atas nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. |
| 7. | (Fardiana, 2022) | Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual pada Online Games. | Nilai Fungsional (X1) Nilai Emosional (X2) Nilai Sosial (X3) | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | | |
|----|----------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|---|
| 8. | (Mujahadah & Suryawardani, 2018) | Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. | <i>Event Marketing (X)</i> | Regresi Linier Sederhana | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
|----|----------------------------------|---|----------------------------|--------------------------|---|

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan serta pernyataan yang bersifat sementara yang digunakan dalam menyelesaikan suatu masalah yang terdapat pada penelitian yang kebenarannya perlu diuji empiris. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan dalam sebuah penelitian, yang mana pertanyaan tersebut timbul berdasarkan perkiraan mengenai pemicu masalah yang berasal dari hasil penelitian dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Heryana, 2020). Perkiraan ini kemudian dibuktikan dengan landasan teori yang menghasilkan pertanyaan penelitian, yang kemudian melalui pertanyaan tersebut menghasilkan kerangka konsep yang terdapat variabel – variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Nilai Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nilai emosional adalah suatu bentuk dari emosi serta perasaan seseorang terhadap suatu produk serta brand, dimana emosi yang hadir didasari oleh penilaian konsumen secara keseluruhan pada suatu produk maupun brand. Ketika sebuah produk bisa menimbulkan perasaan serta emosi dari konsumen maka nilai emosional didapatkan. Selain itu, nilai emosional merupakan nilai yang hadir dari perasaan serta emosi seseorang setelah menggunakan dan mendapatkan suatu produk (Hakim & Indarwati, 2022). Nilai emosional ialah nilai yang hadir melalui perasaan serta emosi yang berasal dari penggunaan dan pembelian terhadap suatu produk. Nilai emosional merupakan nilai yang diperoleh jika konsumen merasakan perasaan didalam melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk (Sudarso, 2016). Nilai emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui potensi dari suatu produk dalam memberikan emosi kepada konsumen saat menggunakan suatu produk (Lunardy, 2016).

Selain itu, nilai emosional digunakan sebagai *key influencer* dalam perilaku konsumen didalam melakukan penetapan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Wijaya & Alamanda, 2016). Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dari suatu perusahaan dan diperoleh bahwasanya produk tersebut memberi nilai tambah (Khairiyah & Yunita, 2018). Nilai emosional dapat mepengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui potensi produk dalam membangkitkan emosi konsumen melalui penggunaan terhadap suatu produk, karena nilai emosional berasal dari emosi serta perasaan yang hadir ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk, dengan demikian produk tersebut telah memberikan nilai emosional terhadap konsumen (Lunardy, 2016). Nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga saat membeli atau menggunakan suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyah & Yunita, 2018) dan (Fardiana, 2022) yang menyatakan bahwa Nilai Emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan kesimpulan tersebut didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

H1: Nilai Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian virtual item game online (Studi Mobile Legends : Bang – Bang)

b. Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nilai fungsional merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen secara rasional, karena berhubungan dengan fungsi serta efisiensi dari suatu merek atau produk terhadap konsumen. Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari kualitas yang diberikan produk yang memiliki manfaat fungsional terhadap konsumen (Sudarso, 2016). Nilai Fungsional merupakan nilai yang didapatkan dari suatu produk yang memberikan manfaat fungsional terhadap pembeli, nilai fungsional berhubungan dengan fungsi yang diberikan produk kepada konsumen (Khairiyah & Yunita, 2018). Nilai fungsional berkaitan dengan perbandingan antara kualitas dan harapan, jika kualitas dapat terpenuhi dan sesuai dengan harapan maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas.

Perlu diketahui bahwasanya penetapan standar kualitas dan harapan dari suatu produk ditentukan oleh konsumen berdasarkan dengan apa yang di persepsikan, sehingga penting bagi bisnis untuk dapat memahami perilaku konsumen. Nilai fungsional menjadi salah satu yang mendorong seseorang didalam menetapkan keputusan pembelian produk, karena nilai fungsional berkaitan dengan nilai yang didapatkan seseorang dari suatu produk yang memberikan kegunaan serta manfaat. Melalui nilai fungsional konsumen dapat memperkirakan perbandingan antara performa (kualitas) dan harapan. Jika kualitas bisa memenuhi harapan konsumen, maka sebuah produk bisa dikatakan sesuai atau berkualitas begitupun sebaliknya jika produk yang performanya dibawa harapan maka produk tersebut tidak berkualitas (Khairiyah & Yunita, 2018).

Dalam nilai fungsional harga digunakan sebagai indikator nilai , jika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk seperti biaya yang sesuai, ekonomis dan sebanding dengan apa yang diberikan oleh suatu produk dan yang diperoleh oleh konsumen akan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan produk tersebut kembali (Khairiyah &

Yunita, 2018). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyah & Yunita, 2018) dan (Fardiana, 2022) yang menyatakan bahwa Nilai Fungsional dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian virtual item game online (Studi Mobile Legends : Bang – Bang)

c. Nilai Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nilai sosial merupakan manfaat yang diperoleh berdasarkan kemampuan dari suatu produk didalam meningkatkan citra diri sosial seseorang (Khairiyah & Yunita, 2018). Nilai sosial merupakan nilai yang diyakini seseorang, mengenai apa yang dipersepsikan baik atau buruk oleh konsumen. Selain itu nilai sosial merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui respon – respon konsumen setelah menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan yang berhubungan dengan kelompok budaya, demografis, serta sosial tertentu (Khairiyah & Yunita, 2018). Terdapat dua faktor yang digunakan dalam nilai sosial untuk mengetahui seberapa besar motivasi konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian (Wijaya & Alamanda, 2016). Didalam membeli serta menggunakan suatu produk bergantung pada bagaimana konsumen ingin dipandang serta dirinya ingin dilihat oleh orang lain.

Nilai sosial diyakini dapat membantu pemain memperoleh dukungan hubungan sosial serta citra diri, karena nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh berdasarkan kemampuan dari suatu produk didalam meningkatkan citra diri sosial dari konsumen. Melalui nilai sosial konsumen meyakini dengan membeli dan menggunakan suatu produk *virtual* dapat meningkatkan dan memperkuat hubungan interpersonal

maupun citra diri dari konsumen (Febrianto & Yessy, 2019). Dengan kepemilikan konsumen akan suatu produk *online* konsumen meyakini mereka akan memiliki peluang untuk diperhatikan serta dapat memikat orang lain, sehingga dapat terjalin sebuah hubungan sosial dimana hal tersebut akan memberikan dampak positif didalam meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk *virtual* dalam *game online* (Febrianto & Yessy, 2019). Pembelian serta penggunaan produk merupakan sarana bagi seseorang untuk dapat menunjukkan citra diri secara sosialnya. Konsumen mengkonsumsi produk untuk meningkatkan citra diri sosial mereka melalui pembelian, tampilan, serta penggunaan produk didalam mengkomunikasikan arti simbolis kepada orang lain. Karenanya, produk yang digunakan untuk makna sosial diartikan sebagai simbol (Lunardy, 2016).

Produk *virtual* dapat membantu dalam meningkatkan citra diri seseorang dalam dunia *online*, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk membeli serta menggunakan produk *virtual* sebagai produk simbolis didalam meningkatkan citra sosial mereka (Lunardy, 2016). *Online game* adalah tempat dimana seseorang dapat memperoleh dukungan emosioal , persahabatan, dan memberikan semangat. Melalui kepemilikan dari suatu produk *virtual* yang menarik, seseorang akan memikat banyak orang yang berpotensi untuk membangun hubungan sosial. Karena itu, produk *virtual* dipercaya bermanfaat untuk membangun nilai sosial serta nilai yang dapat menimbulkan intensi pembelian bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *virtual* (Lunardy, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyah & Yunita, 2018) dan (Fardiana, 2022) menyatakan bahwa Nilai sosial mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan.

H3: Nilai Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian virtual item game online (Studi Mobile Legends : Bang – Bang

d. *Event Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Event marketing adalah bagian dari promosi pemasaran dengan perusahaan maupun merek dihubungkan dengan sebuah acara tertentu yang mempunyai tema yang menarik dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi pembeli dalam memperkenalkan suatu produk (Irna et al., 2020). *Event marketing* yang dilakukan harus semenarik mungkin untuk membantu meninggalkan kesan dibenak pembeli. Menurut (Irna et al., 2020) *Event marketing* yang diselenggarakan harus bisa memberikan pengaruh maupun kesan menyenangkan kepada setiap konsumen yang terlibat. Hal mendasar dari *event marketing* merupakan komunikasi yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik – baiknya dalam membantu mencapai segemntasi pasar (Irna et al., 2020).

Menurut (Wiratri et al., 2021) *Event Marketing* adalah pengabungan antara promosi dengan perusahaan melaksanakan suatu acara tertentu yang dirancang agar dapat memberikan kesan dan pengalaman dalam membeli suatu produk dengan bertujuan agar konsumen dapat mengingat suatu merek, yang akan bermanfaat bagi suatu bisnis didalam meningkatkan keterkaitan masyarakat terhadap merek atau bisnis. Faktor yang mendorong adanya suatu *event* adalah adanya minat serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan pada saat *event* diselenggarakan, dan pada saat yang sama akan hadir ketertarikan untuk membeli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang akan mengarah kepada keputusan pembelian dari konsumen yang hadir dalam suatu event. Pengalaman konsumen pada suatu produk atau merek akan menjadi salah satu faktor yang akan menentukan keputusan pembelian (Irna et al., 2020).

Event marketing dianggap dapat mejadi cara yang efektif dalam membantu produk dari suatu bisnis untuk dengan mudah diketahui serta dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, karena adanya komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen (Irna et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Irna et al., 2020) dan (Mujahadah & Suryawardani, 2018) menghasilkan bahwa *Event marketing* mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H4: *Event Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian virtual item game online (Studi Mobile Legends : Bang – Bang)