

**PENGARUH DAYA TARIK GAME ONLINE DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE GAMING**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Tomi Arizka

1512110094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**

**PENGARUH DAYA TARIK GAME ONLINE DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE GAMING**

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Tomi Arizka

1512110094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 20 September 2019



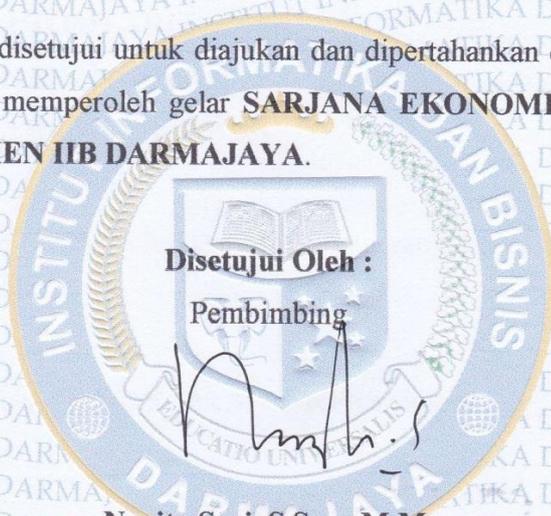
TOMI ARIZKA
NPM. 1512110094

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : PENGARUH DAYA TARIK GAME ONLINE DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE GAMING**

**NAMA : TOMI ARIZKA
NPM : 1512110094
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas
Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **PROGRAM
STUDI MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.**



**Disetujui Oleh :
Pembimbing**

**Novita Sari, S.Sos., M.M.
NIK. 01071104**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**

**Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605**

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 20 September 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:

PENGARUH DAYA TARIK GAME ONLINE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE GAMING untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

Nama : **TOMI ARIZKA**

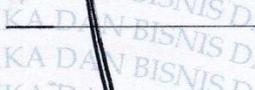
NPM : **1512110094**

Program Studi : **S1 MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
------	--------	--------------

1. M. Ariza Eka Yusendra, S.E., M.M	Ketua Sidang	
--	---------------------	---

2. M. Saputra, S.E., M.M	Anggota	
---------------------------------	----------------	---

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya



Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE., M.Sc

NIK. 30040419

RIWAYAT HIDUP

Nama : Tomi Arizka
Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 22 Februari 1997
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat rumah : Dusun I Kebumen RT/RW 004/001,
Kecamatan Sumberejo, Kabupaten
Tanggamus, Provinsi Lampung.
Nomor telepon : 0819-7779-4334
Email : tomyarizka2015@gmail.com

Penulis dari keluarga Bapak Sugito dan Ibu Suratni. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Adapun pendidikan yang pernah di tempuh oleh penulis adalah :

1. SDN 1 Kebumen Tanggamus dan lulus tahun 2009
2. SMP Islam Kebumen Tanggamus dan lulus tahun 2012.
3. SMK Muhammadiyah Gisting Tanggamus dan lulus tahun 2015.

Dan pada Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Manajemen pada jenjang Strata Satu di Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Kemudian Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Waylima, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2018.

Bandar Lampung, 20 September 2019


Tomi Arizka
NPM 1512110094

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-NYA kupersembahkan karya ku ini untuk orang-orang yang kusayangi dan berarti dalam hidupku.

Kedua orangtua ku Bapak Sugito dan Ibu Suratni yang tiada hentinya mendoakanku, memberikan kasih sayang dan dukungan yang tiada hentinya untuk diriku. Semoga Allah selalu memberi kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, dipermudahkan segala pekerjaannya, dilancarkan rezekinya, cita-citanya dan dikabulkan Do'a-do'a terbaiknya.

Sosok yang aku sayangi yaitu Dewi Safitri yang telah memberiku semangat dan dukungan yang tiada hentinya semoga selalu diberikan kesehatan dan murah rezeki.

Teman-teman spesial saat kuliah yang selalu membantu, menemani, mengajari, dan berjuang bersama-sama saat kuliah dari semester awal hingga semester akhir. Semoga kalian semua jadi orang-orang yang baik dan jadi anak-anak kebanggaan keluarga terutama kedua orang tua.

Orang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, yang selalu membuat saya bersemangat, bekerja lebih keras, sekaligus menjadi motivator dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pembimbingku Ibu Novita Sari, S.Sos., M.M, yang aku hormati terimakasih atas semua nasihat, ilmu dan pengorbanan waktu, tenaga, dengan penuh keikhlasan dan kebaikan yang telah diberikan kepadaku. Semoga Allah SWT membalas semua amal perbuatan baik dan selalu diberikan kesehatan, dipermudahkan segala kegiatan, karir dan cita-citanya serta dilancarkan rezekinya

Teman angkatan 2015 Fakultas Ekonomi khususnya Program Studi Manajemen yang aku banggakan.

Almamater IIB Darmajaya yang memberikan banyak ilmu dan pelajaran untuk diriku dalam menggapai cita-cita.

Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

MOTTO

**“ONE DAY YOU’LL LEAVE THIS WORLD BEHIND,
SO LIVE A LIFE YOU WILL REMEMBER”**

-Avicii-

“CHASE YOUR LEGEND”

-Tomi Arizka-

Pengaruh Daya Tarik Game Online dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Gaming

Tomi Arizka

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

Abstrak

Di era saat ini *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja namun juga memungkinkan pengguna untuk memfungsikannya sebagai kamera, perekam video, peta digital, konsol *gaming*, pemutar musik, konektor internet dan lain sebagainya. Dari beberapa jenis *smartphone* yang ada dipasaran ada satu jenis yang diproduksi khusus untuk pecinta *game*. Daya tarik berbagai jenis *game online* membuat *smartphone gaming* makin diminati dan memunculkan nilai *prestise* bagi pengguna terhadap persepsi baik terhadap citra *gaming* pada *smartphone*. Penelitian ini dimaksudkan untuk menutupi kesenjangan data tentang apakah ada pengaruh positif daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*, karna belum adanya data tentang penelitian dengan bahasan tersebut. Pernyataan diatas dikuatkan dengan data hasil penelitian, yaitu hubungan antara daya tarik *game online* dan citra merek mempunyai hubungan kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1% pada uji koefisien determinasi. Penjelasan lain didapat dari persamaan coefficient regresi yang menunjukkan bahwa daya tarik *game online* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*, sedangkan nilai yang berbeda didapatkan dari coefficient citra merek yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*. Hasil persamaan coefficient regresi yang dijabarkan dalam bentuk $Y = 0,008 X_1 + 0,356 X_2 + e$ menunjukkan bahwa citra merek memiliki kemampuan mempengaruhi lebih besar 44,5 kali dibanding daya tarik *game online* terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji keeratan hubungan antar variabel yang saling berpengaruh atau tidak.

Kata Kunci : *Daya Tarik Game Online, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

THE EFFECT OF ONLINE GAME ATTRACTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION ON GAMING SMARTPHONES

Tomi Arizka

*Faculty of Economics and Business, Institute Informatics and Business
Darmajaya*

Abstract

In the current era smartphone does not only function as a communication tool only but also allows users to function as a camera, video recorder, digital map, gaming console, player music, internet connectors and so on. Of several types smartphone in the market there is one type that is produced specifically for game lovers. The appeal of various types of online games making Gaming smartphones are increasingly in demand and bring up the value of prestige for users towards a good perception of the gaming image on a smartphone. This research is intended to close the data gap about is there a positive influence on the attractiveness of online games and brand image on the decision to purchase a gaming smartphone, because it isn't there yet data about research with that discussion. The above statement corroborated by the research data, namely the relationship between attractiveness of the online games and the brand image had a strong relationship with the purchase decision of 36.1% on the coefficient of the determination test. Another explanation was obtained from the regression coefficient equation showed that the appeal of online games had no big effects on buying decisions on the gaming smartphones, while the value different obtained from the coefficient of brand image that had greater influence on the purchase decisions on the gaming smartphones. The results of the regression coefficient equation were described in the form $Y = 0.008 X_1 + 0.356 X_2 + e$ indicated that the brand image had the ability to influence is 44.5 times greater than attractiveness online game on the purchase decisions on the gaming smartphones. This research is a quantitative research with the method of the multiple linear regression for testing the closeness of the relationships between the variables whether or not affected each other.

Keywords: *Online Game Attraction, Brand Image, Decision Purchase*

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, Bandar Lampung, dengan ini hasil penelitian (skripsi) yang berjudul : Pengaruh Daya Tarik Game Online dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Gaming. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., M.T.
3. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, S.E., M.M.
4. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos, M.M.
5. Wakil Rektor IV Bidang Humas, DGDM, LPM, dan IO, Prof. Dr. Ir. Raden Achmad Bustomi Rosadi, M.S.
6. Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
7. Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.
8. Ibu Novita Sari, S.Sos., M.M.,. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, waktu dan tenaganya..
9. Bapak M. Ariza Eka Yusendra, S.E., M.M selaku penguji 1 dan Bapak M. Saputra, S.E., M.M. selaku penguji 2 pada sidang skripsi.
10. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Program Studi Manajemen

yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajarannya.

11. Teman-teman yang selalu menemani dari awal kuliah sampai lulus kuliah.
12. Seluruh angkatan manajemen 2015 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
13. Almamater peneliti yaitu IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 20 September 2019



Tomi Arizka

NPM 1512110094

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL BELAKANG	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	13
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	13
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	13
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	13

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	15

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Daya Tarik Produk.....	17
2.2 Daya Tarik Game Online.....	18
2.3 Merek.....	19
2.3.1 Keutamaan Merek.....	19
2.3.2 Faktor-Faktor terbentuknya Citra Merek.....	20
2.3.3 Pengertian Citra Merek.....	20
2.3.3.1 Pengertian Jenis-Jenis Asosiasi Merek.....	21
2.3.3.1 Pengertian Sikap Positif Asosiasi Merek.....	22
2.3.3.3 Pengertian Kekuatan Asosiasi Merek.....	23
2.3.3.4 Pengertian Keunikan Asosiasi Merek.....	23
2.3.4 Indikator Citra Merek.....	23
2.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.4.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
2.7 Kerangka Teoritis.....	31
2.8 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Variabel Penelitian.....	38
3.6 Definisi Operasional Variabel	39
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	41
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2 Uji Reabilitas	43
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	44
3.8.1 Uji Normalitas	44
3.8.2 Uji Homogenitas	44
3.8.3 Uji Multikolinieritas	45
3.8.4 Uji Linieritas	46
3.9 Metode Analisis Data	46
3.9.1 Regresi Linier Berganda	47
3.10 Pengujian Hipotesis	48
3.10.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial.....	48
3.10.2 Uji Signifikansi Simultan	49
3.11 Koefisien Determinasi	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	51
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	51

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	52
4.2 Uji Persyaratan Instrumen	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas	56
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data.....	60
4.3.1 Uji Normalitas	60
4.3.2 Uji Homogenitas	61
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	62
4.3.4 Hasil Uji Linieritas	62
4.4 Metode Analisis	63
4.4.1 Regresi Linier Berganda	63
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi	64
4.5 Pengujian Hipotesis	65
4.5.1 Hasil Uji t.....	65
4.5.2 Hasil Uji F	67
4.6 Pembahasan	68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Spesifikasi <i>Smartphone</i> untuk memainkan <i>Game</i> Online HD.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skor pada Skala Likert	35
Tabel 3.2 Kriteria responden yang menjadi sampel.....	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.4 Interpretasi nilai <i>r Korelasi Product Moment</i>	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Daya Tarik <i>Game Online</i>	53
Tabel 4.4 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Citra Merek.....	54
Tabel 4.5 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Pembelian <i>Smartphone</i> <i>Gaming</i>	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Daya Tarik <i>Game Online</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pembelian <i>Smartphone Gaming</i>	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Homogenitas	61

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Persamaan Regresi	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.16 Hasil Uji t Daya tarik <i>game online</i>	65
Tabel 4.17 Hasil Uji t Citra Merek	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Anova	67

DAFTAR GAMBAR dan GRAFIS

	Halaman
Grafis 1.1 Popularitas <i>Mobile Game</i> di Indonesia	4
Grafis 1.2 Mengukur Pengalaman Bermain <i>Game</i>	6
Grafis 1.3 <i>Mobile Game Snake</i> di ponsel Nokia 3310.....	8
Grafis 1.4 <i>Smartphone</i> dengan tagline <i>Gaming</i> dibeberapa dekade	9
Grafis 1.5 Ilustrasi bermain <i>game</i> di <i>smartphone</i>	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden

Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Metode Analisis

Lampiran 9 Hasil Uji t

Lampiran 10 Hasil Uji F

Lampiran 11 Tabel Statistik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi perkembangan manusia dan kehidupannya semakin pesat, kegiatan yang dilakukannya pun semakin beragam. Kegiatan konsumsi yang awalnya sebagai pemenuhan kebutuhan mendasar, berkembang menjadi kegiatan yang lebih kompleks, mengikuti perkembangan teknologi dan melibatkan unsur budaya, gaya hidup dan unsur sosial untuk dijadikan pendorong perilaku pembelian (*consumtion behavior*). Perkembangan tersebut berdampak positif pada tingkat permintaan konsumen sebagai pemenuhan kebutuhannya seperti pada sebuah perangkat *smartphone*.

Interaksi antara manusia dengan perangkat seluler mereka telah berubah secara dramatis membentuk aktivitas selain menelpon, mengirim pesan dan berselancar di internet. Pada jaman dahulu untuk mendengarkan musik, membaca berita, dan memainkan *game online* harus dilakukan melalui banyak media seperti siaran radio, koran dan warung internet (warnet) dimana kegiatan-kegiatan tersebut tidak bisa dilakukan sekali waktu dengan satu perangkat. Dibanding keadaan yang sekarang segala sesuatunya sudah banyak berubah berkat perangkat *smartphone* dengan aplikasi-aplikasinya yang beragam.

Smartphone menawarkan kelebihan lain yang belum tersedia pada seluler pendahulunya seperti aplikasi yang tersedia di *google playstore* yang memungkinkan pengguna *smartphone* melakukan berbagai aktivitas melalui satu perangkat. *Smartphone* adalah istilah gadget dari seluler pendahulunya yaitu *handphone*. Menurut (Wikipedia Indonesia) *Gadget* adalah suatu piranti atau instrument yang memiliki tujuan dan fungsi praktis yang secara spesifik dirancang lebih canggih dibanding teknologi yang diciptakan sebelumnya. *Gadget* meliputi *handphone* (Hp) berbasis *smartphone*, laptop, notebook,

phablet, tablet, kamera dan lain sebagainya yang mempunyai suatu teknologi lebih canggih dan terbaru dari perangkat pendahulunya.

Begitu pentingnya fungsi *smartphone*, memunculkan nilai *prestise* dan bagi beberapa kalangan dalam masyarakat menjadikan produk ini sebagai kebutuhan primer yang menjadi daya tarik dan kecanduan pada beberapa kalangan penggunanya.

Dari beberapa jenis *smartphone* yang ada dipasaran, ada satu jenis *smartphone* yang diproduksi khusus untuk memenuhi keinginan para pecinta *game* yaitu *smartphone gaming* (Kurniawati, A.,Tanzil, F., & Purnomo, F.,2015).

Smartphone gaming adalah istilah penyebutan *smartphone* dikalangan pecinta *game* atau biasa disebut *gamer*, dimana mereka memfungsikan *smartphone* yang umum dipakai sehari-hari namun lebih menekankan kepada fungsi menjalankan aplikasi *game* dibandingkan fungsi lain, kriteria pada *smartphone gaming* didapat dari beragam kebutuhan *gamer* akan *game* yang mereka mainkan, mengingat setiap *game* membutuhkan spesifikasi berbeda-beda untuk dapat menjalankannya, begitu juga *smartphone gaming* dengan spesifikasi berbeda-beda tergantung persepsi kenyamanan pecinta *game* untuk menjalankan *game* dalam *smartphone* kesukaannya sebagai adopsi istilah *smartphone gaming*. *Gamer* menurut Wikipedia adalah orang yang memainkan permainan interaktif, terutama *video game*.

(Rastogi, S., Bhusnan K., & Grupta, B. B., 2016) *Smartphone gaming* memiliki kriteria khusus untuk dapat memainkan *game* HD (*high devinition*) diantaranya kapasitas Random Acces Memory (RAM) yang besar, jenis Graphics Processing Unit (GPU) yang baik, jenis prosesor yang handal, daya tahan batrei yang kuat, dan kapasitas ruang penyimpanan yang besar.

Tabel 1.1 Spesifikasi *Smartphone* untuk memainkan *Game Online HD*

Nama <i>Game</i>	Spesifikasi <i>Smartphone</i>	Jumlah pendownload
Mobile Legend: Bang Bang	Ram 2 GB, Internal 16 Gb, CPU Quadcore/SnapDragon,4G/H+ (setara).	100.000.000+
Garena Free Fire	Android 4.0, intel Quad Core,Ram 1 GB,Internal 8 GB, 4G/H+ (setara).	100.000.000+
Hago	Android 4.0.3+,4G/H+/H,All GPU,Ram 1 GB,Internal 8 GB	100.000.000+
PUBG Mobile	QualcomSnapDragon 636 Octacore,Ram 3 GB,Internal 32 GB/16 GB,4G (setara)	100.000.000+
Lineage2 Revolution	Android 4.4,CPU Intel Quad Core,Ram 1 Gb,Storage 350 MB, G/H+ (setara)	5.000.000+

Sumber : *m.apkpure.com* dan *inigame.id* 28 Oktober 2018 pukul 13.30

Tabel 1.1 memaparkan daftar *game* HD (high devinition) dan syarat spesifikasi *smartphone* untuk dapat memainkannya dengan lancar yang digunakan untuk penelitian, *game* HD (*high devinition*) pada tabel diperoleh dari daftar permainan paling populer (*top grossing*) *google playstore* yang diakses pada 28 oktober 2018.

Game memiliki sensasi luar biasa seperti memberikan hiburan dan kesenangan (David 1992) terutama bagi kalangan pemainnya (*gamers*) untuk menghilangkan penat sejenak karena rutinitas sehari-hari dan bisa membuat pikiran segar kembali. Alasan lain mengapa banyak orang memainkan *game online* adalah rasa kecanduan, Ramsay Brown salah satu pendiri Dopamine Labs di California mengatakan bahwa aplikasi pada *smartphone* di era ini tidak hanya dirancang sebagai perangkat lunak saja tetapi sebagai pikiran begitu pula cara kerja *game*. Aplikasi mengunci mata penikmatnya selama mungkin untuk menatap layar perangkat *smartphone*, kebiasaan ini memicu munculnya dopamine di otak membuat pengguna merasa senang bahkan gembira.

Grafis 1.1 Popularitas *Mobile Game* di Indonesia

Fastest Growing Games Region

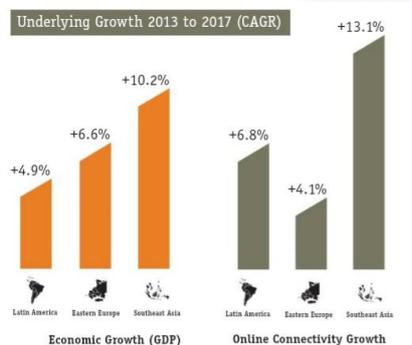
SOUTHEAST ASIA
GAMES MARKET

Southeast Asia's economic growth prospects, huge population, and fast-rising (mobile) internet connectivity essentially guarantee double-digit growth rates in terms of game spending for many years to come.

Southeast Asia is growing beyond other similar regions such as LATAM. Projections show 85% of games industry growth by 2017 will come from Asia.

In certain ways Southeast Asia resembles Europe as a region, not only in terms of population size, but more importantly, in terms of diversity of individual countries.

From a games market perspective, this results in significant differences in gamer demographics, genre preferences and spending behavior.



Source: Newzoo 2014 Southeast Asia Games Market Report

Game Revenues 2014

\$230.3M	\$214.2M	\$201.6M	\$181.1M	\$155.8M	\$96.8M
Thailand	Malaysia	Singapore	Indonesia	Vietnam	Philippines

KPI Regional Comparisons 2014

	Latin America	Eastern Europe	Southeast Asia
Population	621,000,000	354,000,000	626,000,000
Online Population (%)	311,000,000 (50%)	218,000,000 (62%)	188,000,000 (30%)
Gamers	176,000,000	134,000,000	126,000,000
Game Revenues	\$3,349,000,000	\$2,445,000,000	\$1,094,000,000
CAGR 2013-2017	+14.2%	+14.7%	+28.8%

Source: Newzoo 2014 Southeast Asia Games Market Report

SOUTHEAST ASIA GAMES MARKET | CASUAL GAMES ASSOCIATION 3

Indonesia: Urban and Working

Key Data for 2014

 Population	252,800,000
 Online Population	52,600,000
 Gamers	34,000,000
 Paying Gamers	19,900,000
 Annual Spend / Payer	\$9.12
 2014 Revenues (exl. Tax)	\$181,100,000

Source: Newzoo 2014 Southeast Asia Games Market Report

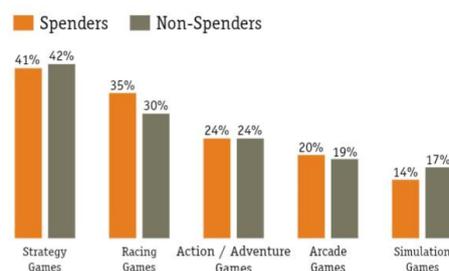
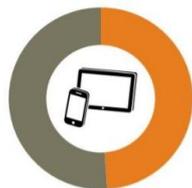
A large percentage of mobile gamers in Indonesia have spent money on mobile games. Strategy games is the most popular mobile genre, with similar percentages of spenders and non-spenders across all of Indonesia's top 5 mobile genres.

An important demographic strength is Indonesia's young population and corresponding large workforce, a key driver for growth of consumption. With a population of 252.8 million in 2014, Indonesia is the most populous country in Southeast Asia and fourth in the world. Over half of that population lives in an urban environment, with 10 million living in Jakarta alone, the most populous city in the region. Indonesia's large population, growing middle class and mobile internet penetration contribute to reasons for investment.

51% of Indonesians live in an urban environment

Source: CIA The World Factbook 2014

Popularity of Mobile Game Genres Amongst Mobile Gamers



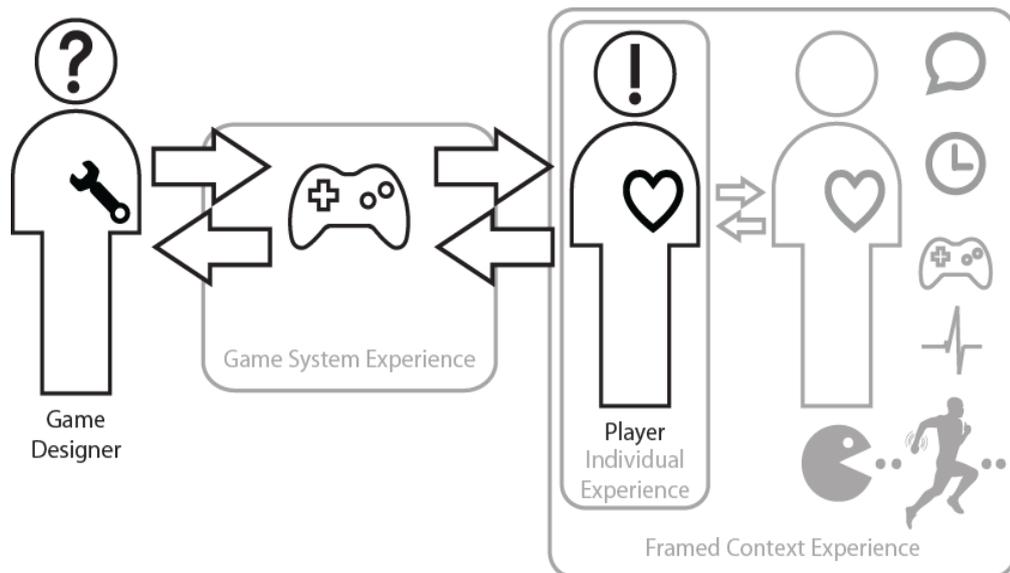
Source: 2015 Newzoo Data Explorer

Sumber : Issuu.com casual connect docs southesia report 2015 diakses pada tanggal 15 juli 2019 pukul 20.00

Menurut Newzoo pada survey yang perkiraan dilakukan pada tahun 2014, sebagian besar pengguna *smartphone* di Indonesia telah menghabiskan uang untuk *game* seluler. Pada grafis 1.1 Newzoo, menjelaskan jumlah populasi di Indonesia pertahun 2014 adalah sekitar 252 juta jiwa, dengan 20% jiwa sudah mengenal internet sebagai kesehariannya dan 34 juta jiwa diantaranya pemain *game*, perkembangan *game online* dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. (Ko, Yen, Yen, Chen, & Chen, 2012) Pesatnya pertumbuhan Internet telah datang dengan pertanyaan tentang dampaknya terhadap masyarakat dan pengguna, baik positif dan negatif sebagai *internet addition* (AI) atau kecanduan internet, dalam jurnal yang sama penelitian

tentang faktor-faktor yang berkaitan dengan kecanduan internet menunjukkan bahwa *game online* menjadi salah satu kegiatan paling adiktif di internet dan penyebab utama kecanduan internet (Kuss & Griffiths, 2012).

Grafis 1.2 Mengukur Pengalaman Bermain Game



Sumber : *International Jurnal Methods for Evaluation Gameplay Experience in a serious Gaming Context* Agustus 2010

Grafis 1.2 memaparkan pengembangan digital *game* dipengaruhi oleh faktor pengalaman sistem permainan, pengalaman pemain individu dan kualitas interaksi produk dengan manusia.

Motif psikologis dan alasan lain untuk bermain *game online* diteliti dan didapat hasil bahwa hiburan dan rekreasi, tiruan emosional, kegembiraan, tantangan baru, dan melarikan diri dari kenyataan merupakan beberapa alasan utama untuk bermain *game online* (Griffiths, Davies, & Chappell, 2004; Ko, Yen, Yen, Lin, & Yang 2007; Liu & Kuo, 2007; Smyth, 2007; Wan & Chiou, 2006a, b; Xu, Turel, & Yuan, 2012), beberapa permainan juga dibuat agar pengguna terus bermain.

Ketika *game online* menjadi semakin populer, masalah kecanduan *game* mendapat banyak perhatian. Industri *game* menggunakan berbagai strategi

desain untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, tetapi ketertarikan yang berlebihan dapat mengakibatkan kecanduan. Kebiasaan *gamer* menghabiskan waktu dan uang untuk *game* yang mereka mainkan memberikan efek kecanduan, kebiasaan tersebut bisa memberi dampak positif atau negative.

The intelligent Content Blog menjelaskan cara orang merespon merek apapun bukan tentang konten, tetapi tentang kisah yang mereka ceritakan sendiri tentang arti konten tersebut bagi mereka. “*People don’t buy your product, They buy your story*”. Seperti halnya *game* berbicara tentang budaya dan emosi, mengubah sikap atau pemahaman seseorang tentang pilihan produk, dan *game* mencoba memahami budaya pemainnya.

Budaya adalah salah satu pendorong perilaku pembelian (*consumtion behavior*), seiring kemudahan akses internet dimasyarakat menghadirkan budaya bermain *game online* untuk sebagian kalangan dan mendorong perilaku pembelian bagi media untuk memainkan kebutuhan tersebut (*smartphone gaming*). Selain sebagai perangkat untuk memainkan *game online*, *smartphone gaming* mempunyai nilai prestisius yang tidak dimiliki *smartphone* sembarang tipe, hal tersebut tentu menjadi alasan utama para konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut guna mendukung kebutuhannya. Daya tarik *game online* menyadarkan konsumen akan kebutuhan bagi perangkat untuk memainkannya.

Asyhar Fuad (Kotler 2003 : 224) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu setiap perusahaan menyusun strategi pemasaran yang tepat guna mempesentasikan kesan baik produknya diingatan konsumen. Salah satu strategi pemasaran produk tersebut adalah dengan menciptakan *brand image* yang kuat dimasyarakat.

Suri Amilia (Tjiptono 2008), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Secara emosional merek yang baik akan memahami apa yang konsumen butuhkan dan mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen yang akan memberikan kontribusi akan hubungan konsumen dengan merek.

Penyebutan *smartphone gaming* dikalangan pecinta *game* atau biasa disebut *gamer*, melalui sejarah yang cukup panjang, pertama adalah munculnya tren *mobile gaming* diawal tahun 2000-an saat layar ponsel masih berupa monokromatik dengan *game* paling *familiar* adalah *Snake* pada ponsel Nokia 3310.

Grafis 1.3 Mobile Game Snake di ponsel Nokia 3310



Sumber : Google Nokia 3310 snake

Dari ponsel tersebut tren *handphone gaming* kembali hangat salah satunya pada peluncuran *smartphone* Asus pada 23 April 2018 yang mengangkat tagline *Limitless Gaming Max Series*, diikuti dengan banyak merek

smartphone lain yang mengangkat tema serupa seperti Nokia 5.1 plus *Game On with the new android one*, Oppo f9 *Game Space*, Xiaomi Black shark *Gaming Smartphone*, Samsung S9 *bundle gaming Vg* dan masih banyak *smartphone* merek lain yang membuat tag line untuk menjelaskan bahwa *smartphone* terbarunya adalah *smartphone gaming* guna lebih mempromosikan produknya dikalangan pecinta *game online*.

Grafis 1.4 *Smartphone* dengan tagline *Gaming* di beberapa dekade

ASUS Zenfone Max Pro M1
LIMITLESS GAMING

FLASH SALE BILAZADA
25/4, 11.00 WIB

3GB + 32GB	4GB + 64GB	6GB + 64GB
RP 2.199.000	RP 2.799.000	RP 3.299.000

- Powerful 14nm Qualcomm Snapdragon 636 Octa Core Processor with 1.5x performance than S0425 (Antutu Score) - Battery 5000mAh high capacity
- Kamera utama belakang 16MP (8C/4GB) | 13MP (12C/32GB, 4GB/64GB), PDAF
- Kamera kedua belakang 5 MegaPixel for Bokeh mode
- Kamera depan 16MP (8C/4GB) | 8MP (12C/32GB, 4GB / 64GB), softlight LED flash
- 12GB/8GB/6GB memory + up to 64GB storage
- Layar 6-inchi FHD+ 2160x1080 Full View with 2.5D curve glass, 450nits brightness, 85% NTSC, 1500:1 contrast ratio - Face unlock & 0.3 detik fingerprint unlock
- Triple slots, Dual Nano-SIM & satu microSD card
- Pure Android One OS - Colors: Deepsea Black / Meteor Silver

Sumber : kopisruput.net asus zenfone max pro m1

NOKIA

Nokia 5.1 Plus
Game on

With the power of Octa-core Helio P60 processor, take your AR gaming to the next level.

₹10,999*
Sale starts at 12 noon, today.
Available on Nokia.com/phones

Available on **Flipkart**

airtel 4G Get ₹1800 cashback and up to 240 GB data free. Recharge with ₹199/24x44**

16.1" (6.3") display, 19.5:9 aspect ratio, edge-to-edge display

13 MPi AF dual camera, 8 MP front camera

Efficient 3000mAh battery and fast charging with Qualcomm's Quick Charge 3.0

Advanced 4-megapixels

android one

Sumber : todaysoffers.in nokia 5.1 take you ar gaming to next level

OPPO F9

F9
5-minute charge
2-hour talk

CHARGE FASTER, CHICKEN DINNER

Sumber : www.google.com Oppo f9 Game Space

Banyaknya merek *smartphone* yang mengangkat tema produk *smartphone gaming* menimbulkan persaingan yang cukup ketat, *smartphone gaming* yang dapat menanamkan kesan harga lebih murah, performa lebih baik atau fitur lebih lengkap akan meninggalkan kesan baik dibenak konsumen dan mereknya akan unggul dan dapat bertahan. Dewasa ini merek menjadi sebuah topik strategi yang menarik sebagai sumber keunggulan perusahaan sebagai penjaga keharmonisan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merek

merupakan simbolis status dan harga diri konsumen sehingga suatu merek memungkinkan lebih dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah beberapa langkah yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian, produk yang memiliki citra yang baik lebih memungkinkan dibeli. Salah satu cara membangun citra merek adalah memiliki konsep yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik pada merek, *smartphone gaming* adalah konsep yang ditanamkan produsen *smartphone* bahwa produk buatannya mendukung kenyamanan saat bermain *game*. Konsep *smartphone gaming* dibuat dari banyaknya minat orang bermain *game* pada perangkat *smartphone*, minat tersebut muncul karena *game online* memiliki daya tarik bagi pemainnya.

Grafis 1.5 Ilustrasi bermain *game* di *smartphone*

Akan Lebih Banyak Orang Main Game di Smartphone, Ini Sebabnya

By [Ulwan Fakhri Noviadhista](#) -
Editor : [Ulwan Fakhri Noviadhista](#) - October 21, 2018



Ilustrasi bermain game di smartphone (source: Techradar.com)

Sumber : techonologue.id

Dikutip dari (*Technologue.id* yang dijabarkan dari *AndroidHeadlines.com*) Penetrasi *smartphone* yang kian merajalela diprediksi berdampak signifikan pada industri *game*, dengan beragam vendor yang mengeluarkan *smartphone* khusus *gaming*. Dukungan konektivitas yang makin stabil dan semakin banyak perangkat yang dibuat untuk memainkannya membuat *game online* akan makin menarik pemain. Konsep *smartphone gaming* dibuat dari banyaknya minat orang bermain *game* pada perangkat *smartphone*, namun tren diproduksinya *smartphone* dengan citra *gaming* belum membuktikan apakah memang daya tarik *game online* akan berdampak positif pada penjualan *smartphone* yang mengusung tema bahwa produk *smartphone* mereka mendukung kenyamanan bermain *game* dibanding kompetitornya atau produk *smartphone* biasa.

Belum adanya data keunggulan penjualan atau penelitian yang membuktikan bahwa *smartphone* dengan citra *gaming* akan lebih unggul dari kompetitornya. Membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik *Game Online* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Gaming*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka permasalahan dalam penelitian adalah:

Bagaimana hubungan antara daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone gaming*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memainkan *game online* dengan *smartphone gaming* di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah daya tarik *game online* dan citra merek yang berpengaruh pada pembelian *smartphone gaming* pada masyarakat pengguna *smartphone gaming* di Bandar Lampung

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian adalah dilakukan pada Desember 2018 sampai dengan bulan Oktober 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah pengaruh daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*.

1.4 Tujuan Penelitian

Mencari data yang signifikan tentang pengaruh positif daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* sehingga produsen *smartphone gaming* akan memperoleh data yang membuktikan daya tarik *game online* dan citra merek akan berdampak positif atau tidaknya bagi strategi penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi produsen *smartphone*, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi pemasaran dan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pangsa pasar

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi bagi jurusan manajemen dan Perpustakaan IIB Darmajaya.

3. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori yang diperoleh dari perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan mengenai teori – teori, kerangka pikir dan hipotesis yang meliputi daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone gaming*

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel yang dibutuhkan didalam penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis pengaruh daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* dikalangan masyarakat pemain *game* di Bandar Lampung

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Daya Tarik Produk

Daya tarik produk (Pandi Afandi, Fandy Tjiptono :1997 :95) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pandi Afandi, Mason (1999:223), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Pandi Afandi, Mason (1999:223), secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada kategori. Mason juga memberikan keterangan bila pelanggan merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang diwakili dengan keyakinan akan dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuan tersebut memberi kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah yaitu dengan menambahkan pilihan juga akan mampu berubah (meningkat secara potensial).

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Pandi Afandi, Mason 1999:223).

Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractivines*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Pandi Afandi, Kotler, 200:12).

Pandi Afandi, Powell (2000:90), menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk, hal ini karena daya tarik merupakan hal terpenting dalam produk.

2.2 Daya Tarik Game Online

Daya tarik *game online* (Hsu, Wen & Wu 2009; Ko, Liu, Hsio, Yen, Yang, Lin, Yen & Chen 2009; Mehroof & Griffiths, 2010; Wölfling, Thalemann, & Grüsser-Sinopoli, 2008; Young, 2009), penjualan perangkat lunak terbaru menunjukkan bahwa permainan di internet menarik perhatian banyak pemain, keterkaitan ini dikaitkan dengan suasana hati, toleransi dan arti perilaku tersendiri.

Faktor ketertarikan *game online* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kepribadian dan motivasi untuk bermain, sedangkan faktor eksternal adalah karakteristik pemain.

Dalam jurnal *The attraction of online game: An important factor for internet Addiction*, didapat model terbaik untuk mengindikasikan daya tarik *game online* dengan menggunakan *the online game attraction inventory* (OAI) dengan sembilan kriteria sebagai berikut :

- a. Freedom = kebebasan untuk bertindak
- b. Vividness = kejelasan akan gambaran yang hidup
- c. Reward = penghargaan dari dunia permainan bagi pemainnya
- d. Tehnical = teknis yang harus dipahami dan dikuasai

- e. Grup identity = identitas grup, yang biasanya menjadi rumah bagi pemain
- f. Artistry = keindahan yang merupakan seni dalam permainan
- g. Recreation = hiburan bagi pemainnya
- h. Systematic = sistem secara menyeluruh, utuh, dan terpadu seperti apa yang kita lakukan dan apa dampaknya dalam permainan
- i. Regularity = ketetapan dan keseimbangan antara pemain dengan permainan yang dimainkan

2.3 Merek

Menurut Durianto (2012), pengertian *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. (Muh. Ichwan Musa “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Universitas Negeri Makasar”).

2.3.1 Keutamaan Merek

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi diantaranya :

- a. Kinerja merek, adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan
- b. Pencitraan merek, menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan
- c. Penilaian merek, berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- d. Perasaan merek, adalah respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek
- e. Resonating merek, mengacu pada sifat hubungan yang di miliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana merek merasa sinkron dengan merek (Kotler & Lane Keller 2009).

2.3.2 Faktor - Faktor terbentuknya Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Pradipta (2012), pengertian citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek yang baik secara emosional, akan membentuk kepuasan

dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek.

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Dalam kegiatan bisnis yang bertumpu dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan sering menghadapi permasalahan yang masuk ke dalam pasar, masalahnya adalah :

- a. Pasar menolak produk tersebut
- b. Adanya kelompok non konsumen yang menjadi penghalang
- c. Pasar tidak membutuhkan produk karna mutu dan harga
- d. Produk kehilangan citra dan menurunnya angka penjualan
- e. Identitas perusahaan dengan citra yang tidak dikehendaki pasar.

Dalam menghadapi kondisi tersebut citra perusahaan di rasakan penting untuk di kembangkan. Oleh karena itu konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan telah menjadi perhatian pasar pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset perusahaan karna citra mempunyai dampak pada pembentukan persepsi masyarakat.

2.3.3.1 Pengertian Jenis-Jenis Asosiasi Merek

Menurut Kotler (2012) merek memiliki enam level pengertian sebagai berikut:

1. Atribut

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berhubungan dengan produk misalkan harga, kemasan, warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain.

2. Manfaat

Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya manfaat fungsional, manfaat simbolik dan manfaat

pengalaman.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen misalnya, efisien dan bermutu tinggi

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian konsumennya

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.3.3.2 Pengertian Sikap Positif Asosiasi Merek

Menurut Kotler (2002), citra merek adalah sejumlah keyakinan pada merek. Menurut Roslina (2010), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merek, karena merek tumbuh didalam pikiran konsumen. Produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Sikap positif dalam benak konsumen menciptakan keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan bermanfaat bagi konsumen. Pemasar harus memilih elemen merek yang kuat guna mendukung asosiasi merek.

2.3.3.3 Pengertian Kekuatan Asosiasi Merek

Menurut Erna (2008) beranggapan bahwa kekuatan merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya *non* komersial maupun sifatnya komersial.

2.3.3.4 Pengertian Keunikan Asosiasi Merek

Menurut Erna (2008) keunikan merek dalam benak konsumen yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek yang lain. (Muh. Ichwan Musa “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Universitas Negeri Makasar”).

2.3.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Berdasarkan Indikator citra merek menurut Ratri (2007), didapatkan dimensi sebagai berikut untuk membentuk asumsi pernyataan citra merek:

1. Saya suka merek X
2. Merek X memiliki kualitas yang tinggi
3. Merek X lebih berkarakteristik dibanding merek X sebagai competitor

4. Merek X memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing
5. Merek X adalah produk yang tulus terhadap penggunanya
6. Merek X tidak pernah mengeewakan pelanggannya
7. Merek X adalah merek terbaik dan nomer satu dikelasnya

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia melakukan pemilihan terhadap salah satu dari sekian banyaknya alternative yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi

pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2008) mengemukakan proses pembelian melalui lima tahapan yaitu :

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Manager harus dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen, melalui pengumpulan informasi, dari sejumlah konsumen, manager dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Kemudian manager dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. *Information search* atau *search alternative solutions* (pencarian informasi atau mencari alternatif solusi) Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keuntungan dari mencari informasi ini akan mendapatkan berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan kriteria yang dicari konsumen.

3. *Evaluation of alternatives* (mengevaluasi beberapa alternatif) Jumlah kriteria yang dievaluasi oleh konsumen tergantung pada jenis produk, konsumen dan situasi. Jenis kriteria yang digunakan untuk evaluasi bervariasi mulai dari yang berwujud seperti biaya yang

dikeluarkan, fitur sampai faktor-faktor yang tidak berwujud seperti gaya, prestise dan image merek.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
5. *Postpurchase processes/postpurchase behavior* (proses pasca pembelian atau perilaku pasca pembelian) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena gangguan dari fitur merek lain. Jika konsumen merasa puas cenderung akan membeli kembali namun jika merasa produk tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahap yang diambil oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk.

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Cognitive yaitu level dimana konsumen mengetahui tentang produk dan memahami keistimewaan produk
- b. Affective yaitu level dimana konsumen memilih pada sebuah produk dan konsumen berminat terhadap produk tersebut
- c. Cognative yaitu level dimana konsumen menginginkan untuk membeli dan cenderung membeli produk tersebut, pada level ini kecenderungan membeli produk akan dilakukan diwaktu dekat.

(Tjahjono Djatmiko, Rezza Perdana “*Brand Image and Product; Its Impact for Samsung Smartphone Purchase Decision*”).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

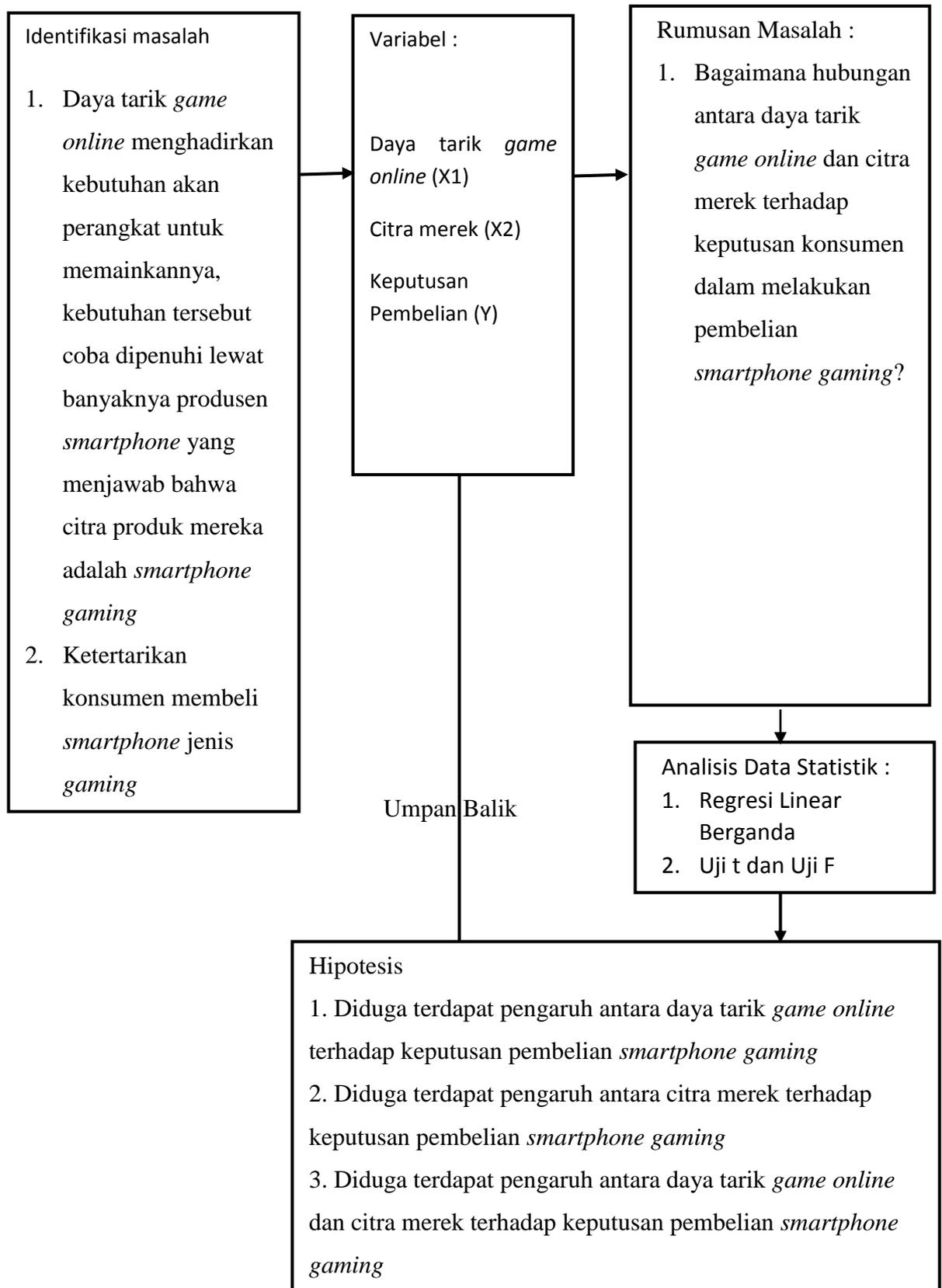
No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Syaifur Rahmatullah,Dini Silvi Purnia,Riyan Haryadi (2018)	Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan <i>Smartphone</i> Android Gaming dengan Metode <i>Analytical</i> <i>Hierarchy</i> <i>Process</i>	Sistem Pendukung Keputusan (X1) Pemilihan <i>Smartphone</i> Gaming (Y)	<i>Metode</i> <i>analytical</i> <i>hierarchy</i> <i>process</i> (AHP)	Kriteria paling penting dalam pemilihan <i>Smartphone</i> Android <i>Gaming</i> adalah <i>Random</i> <i>Access</i> <i>Memory</i> (RAM) dengan nilai 0,349 atau 35%.
2	Hui-Jie Tone, Hao-Rui Zhao, Wan-Seng Yan	<i>The Attrcation</i> <i>of Online</i> <i>Games: An</i> <i>important</i> <i>factor for</i> <i>internet</i> <i>addiction</i>	<i>The</i> <i>Attraction of</i> <i>Online Games</i> (X1) <i>Internet</i> <i>Addiction (Y)</i>	Regresi Linier Sederhana dan Structural Equation Model	Daya Tarik <i>Game Online</i> adalah faktor terkuat dari kecanduan internet dan model M3 adalah yang

					terbaik dalam menerangkan kecanduan internet dan daya tarik <i>game online</i>
3	Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Putu Arimbawa	Pengaruh Persepsi dan Sikap Pemain terhadap Niat Menggunakan Mobile Game Menggunakan Technological Acceptance Model	Persepsi kegunaan produk (X1), Persepsi kemudahan penggunaan produk (X2), Sikap terhadap kegunaan (X3) Niat menggunakan	Explanatory	Persepsi penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna terhadap kegunaan produk, sedangkan variabel persepsi belum cukup kuat untuk

			produk (Y)			meningkatkan niat pengguna untuk mencoba produk baru
5	Andi Rulyadi, Arrafiqurahman, Seprini	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Citra (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Merek	Regresi Linier Sederhana	Citra merk berpengaruh terhadap pembelian <i>handphone</i> Samsung

2.6 Kerangka Pemikiran

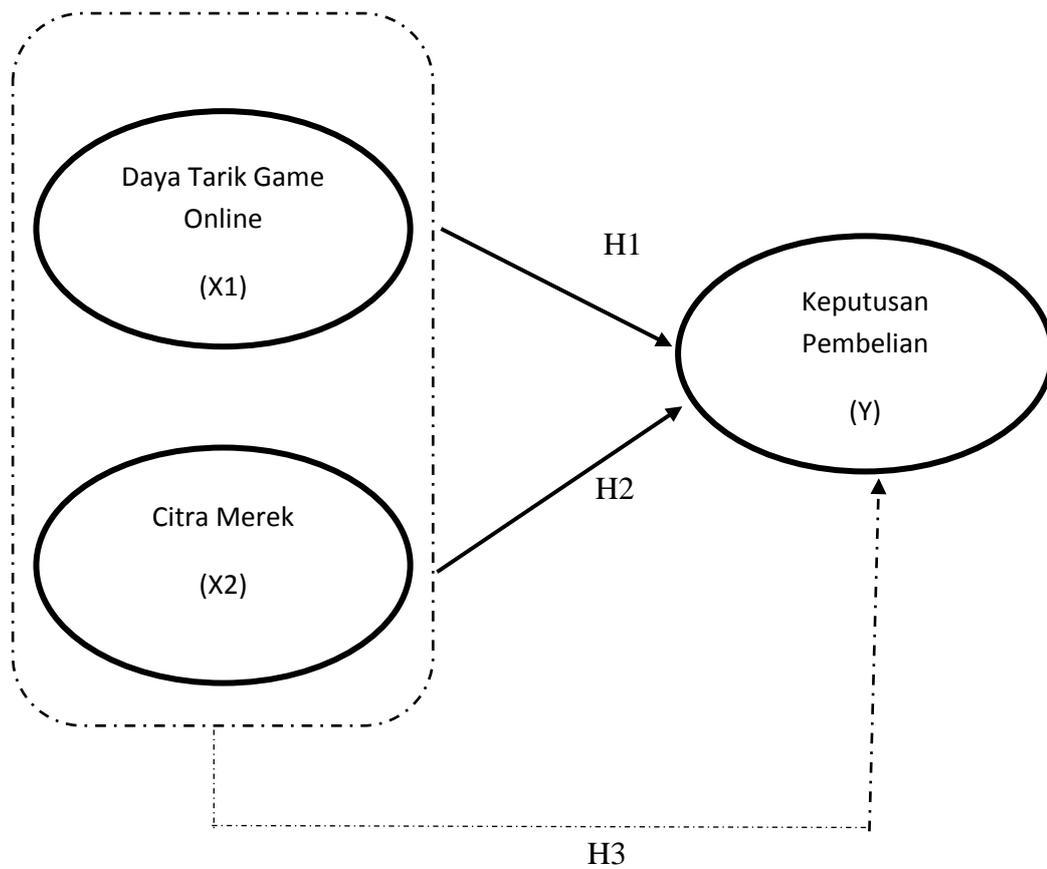
Gambar 2.1



2.7 Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2



Keterangan ;

—————> : Parsial

- - - - -> : Simultan

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka dari uraian yang ada perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara daya tarik *game online* terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yaitu suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data tujuan dan kegunaan tertentu dan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional. Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:3).

Penelitian ini menggunakan metode kausal dimana menurut (Sugiyono 2017:20) kausal adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Judul kausalitas yaitu suatu judul yang mencari hubungan sebab akibat antar satu variable independent (variabel bebas) yaitu daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2) dengan variable dependen (Variabel terikat) yaitu keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*field research*).

Metode penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden. Menurut Sugiyono (2017:219) kuisisioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang telah membeli sebuah *smartphone* dan menggunakannya untuk memainkan *game online*.

Jenis kuisisioner tersebut adalah pertanyaan terstruktur yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan tersebut.

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone gaming* maka disediakan lima alternative jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut :

Table 3.1 Skor pada Skala Likert
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah data kuantitatif, dengan skor yang mempunyai bobot tertinggi dengan poin 5 dan yang terendah adalah poin 1.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Anwar Sanusi (2011:87) Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *gamers* di Bandar Lampung yang menggunakan *smartphone* miliknya untuk memainkan *game online*. Jumlah populasi *gamers* di Bandar Lampung tidak

diketahui (tersebar dan sulit diketahui) karena tidak ada data pasti, maka dilakukan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2011:88), sampel adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dimana pengambilan sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 (seratus) orang *gamers* di Bandar Lampung yang menggunakan *smartphone gaming* sebagai responden agar mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut teori Altman Z-skor digunakan untuk mengetahui lebih detail dimana posisi suatu skor dalam suatu distribusi. Posisi dalam suatu distribusi itu sendiri ditunjukkan dengan simbol +/- yang menunjukkan bahwa kalau positif berada diatas mean dan kalau negatif menandakan sebaliknya. Z-skor juga memberi tahu berapa jarak berapa jarak skor itu sendiri dengan mean. Rumus mengubah data menjadi Z-skor : $(x-\mu) / s$.

Penggunaan z-skor dalam standard distribusi :

1. Ukuran atau bentuk grafik

Ukuran atau bentuk grafik dari z-skor dengan suatu distribusi akan selalu sama

2. Mean

Dalam z-skor, meannya selalu memiliki nilai 0.

3. Standard deviasi

Dalam z-skor, jarak antara satu skor dengan skor lainnya pasti hanya satu.

Menghitung Z-skor untuk sampel

Perbedaan yang diperoleh dari perhitungan populasi dan sampel hanya masalah simbol yang mewakilinya.

Dalam penentuan sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{za/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

a = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% (a=5%) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{za/2}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96 \text{ responden dan dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Dengan perhitungan diatas, sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dari keseluruhan populasi yang tidak diketahui.

Tabel 3.2

Kriteria responden yang menjadi sampel :

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia 15 - 34 tahun baik itu laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden yang akan dijadikan sampel berada direntan usia tersebut serta pada rentan usia tersebut responden dianggap mampu mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner dengan baik.
2	Bermain <i>game</i> dalam <i>smartphone</i> nya atau terinstal <i>game</i> dalam <i>smartphone</i> nya, dengan asumsi responden yang mampu memahami dan menjelaskan kondisi sesungguhnya <i>gamer</i> sebagai responden

3.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu independent dan dependen. Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, menurut Anwar Sanusi (2011:50):

- a. Variabel Bebas (*Variabel Independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya *variabel dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel independen* adalah daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2).
- b. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel dependen* adalah keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut ridwan kuncoro (2007) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
Daya Tarik (X1)	Menurut (Ko, Yen, Yen, Chen, & Chen, 2012). Pesatnya pertumbuhan internet telah melahirkan dampak kecanduan internet dan daya tarik <i>game online</i> adalah kontributor terbesar. Daya tarik <i>game online</i>	Keadaan dimana <i>game online</i> meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pemainnya menjadi ketertarikan atau bahkan kecanduan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Freedom</i> 2. <i>Vividness</i> 3. <i>Reward</i> 4. <i>Tehnicall</i> 5. <i>Grup identity</i> 6. <i>Artistry</i> 7. <i>Recreation</i> 8. <i>Systematic</i> 9. <i>Regularity</i> 	Likert

	berkaitan dengan suasana hati, toleransi dan arti perilaku tersendiri.			
Citra Merek (X2)	Menurut Roslina (2010), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen	Persepsi tentang produk <i>smartphone</i> di mata pemain <i>game</i> sehingga dapat dimengerti apa yang ditawarkan oleh merek <i>smartphone</i> tersebut	1. <i>Product Attribute</i> 2. <i>Consumer benefits</i> 3. <i>Brand personality</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah tindakan dari	Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangan adanya	1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Cognitive</i>	Likert

konsumen	kebutuhan
untuk mau	yang dirasa
membeli	para pemain
atau tidak	<i>game</i>
terhadap	
produk.	

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Penelitian ini mengukur variabel pengaruh daya tarik *game online* (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian *smartphone gaming* sebagai variabel (Y). Uji persyaratan instrument penelitian menguji validitas dan reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2008), validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dipergunakan untuk menguor sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005).

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

x = Skor item

y = Skor Total

xy = Skor Pernyataan

n = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data valid
Ha : data tidak valid
2. H_0 : apa bila r hitung $>$ r tabel maka instrument valid
Ha : apa bila r hitung $<$ r tabel maka instrument tidak valid
3. Pengujian instrument validitas dilakukan menggunakan program spss 23.0.
4. Penjelasan dari butir 1 dan butir 2 dengan membandingkan r hitung dan r tabel maka dapat disimpulkan instrument tersebut valid atau tidak valid.
5. Perbandingan nilai korelasi yang diperoleh dengan tabel r dengan tingkat signifikansi (α) dan derajat bebas sebesar $N-2$.

Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut sugiyono dalam sani (2010) dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Jenis-jenis validitas instrument dapat dilihat pada uraian berikut :

1. Validitas isi : disebut juga *face validity*, ditentukan berdasarkan landasan teori atau pendapat pakar
2. Validitas kriteria : diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* (metode interkorelasi). Bila koefisien korelasi positif dan $>0,30$ maka indikator bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan *software SPSS 23.0*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Menurut Sugiyono, (2017) reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan, sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Standar reliabilitas yang dapat diterima adalah jika $\alpha \geq 0,60$ dinyatakan reliabel.

Prosedur pengujian:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
2. Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabel
 Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen tidak reliabel
3. Tabel interpretasi nilai r *Korelasi Product Moment*

Tabel 3.4

Interprestasi nilai r *Korelasi Product Moment*

Nilai Korelasi	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

4. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS) $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima (normal)
 Apabila (sig) $< 0,05$ maka H_a ditolak (tidak normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan menggunakan melalui program *SPSS 23.0*.
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X dikatakan normal atau tidak normal.
5. Apabila K_s hitung $> K_s$ tabel data tidak normal
 Apabila K_s hitung $< K_s$ tabel data normal

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh memiliki varians yang sama atau sebaliknya.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis
 H_a : data bervarian homogen
 H_o : data bervarian tidak homogen
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)

- a. Jika nilai *asympt sig* $\chi^2 > \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai *asympt sig* $\chi^2 < \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Menggunakan program SPSS 23 untuk uji Homogenitas

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2013:141) menyatakan Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF < 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas
2. Jika nilai toleransi $< 0,1$ maka terdapat gejala multikolinieritas
Jika nilai toleransi $> 0,1$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 23.
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas sig $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.8.4 Uji Linieritas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai regresi yang diperoleh dapat dijadikan patokan dalam pengambilan keputusan dan berarti serta bermakna pada kesimpulan yang akan ditetapkan.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_a : Model regresi tidak berbentuk linier

2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23.0.*)

3.9 Metode Analisa Data

Sugiyono, (2017). Menyatakan bahwa : metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan dengan menjelaskan atau mendeskripsikan secara tabel berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan.

2. Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linier berganda.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y) yang memengaruhi variable lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang diproses dengan aplikasi SPSS 23.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian pada *smartphone gaming*
- β_1 = koefisien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dimana dengan menganggap X2 konstan
- β_2 = koefisien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dimana dengan menganggap X1 konstan
- X₁ = daya tarik *game online*
- X₂ = citra merek
- e = variabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi Y

Variable X dan Y akan dimasukan (*entry*) pada analisis regresi diatas dengan bantuan *software* seperti SPSS. Hasil analisis yang diperoleh dilakukan interpretasi dilihat dari nilai F-hitung yang menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama), dalam artian variable X₁ secara bersama-sama berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variable bebas berpengaruh atau tidak terhadap variable terikat (Suryadi dan Purwanto 2011).

Adapun langkah-langkah uji t atau uji parsial adalah :

1. Perumusan hipotesis

$$H_0 = B_1 = 0$$

$$H_a = B_1 \neq 0$$

$$H_0 = B_2 = 0$$

$$H_a = B_2 \neq 0$$

2. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas n-k, dan taraf nyata α

3. Menentukan nilai t-hitung

Menurut Suryahadi dan Purwanto (2011) untuk menentukan nilai t-hitung dengan cara :

$$t\text{-hitung} = \frac{b-B}{Sb}$$

Dimana ;

t-hitung = besar t-hitung

b = koefisien regresi

Sb = standar error

4. Menentukan daerah keputusan

Daerah keputusan untuk menerima H_0 atau H_a .

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, variabel independent tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, variabel independent berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

5. Memutuskan hipotesis

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_a : diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variable bebas

N = banyaknya sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah :

a. Perumusan hipotesis

Ho : Diduga variable daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2), secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*

H1 : Diduga variable daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*

b. Kriteria penolakan atau penerimaan

a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh yang simultan oleh variable X dan Y

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum y + b_1 \cdot \sum yx_1 + b_2 \cdot \sum yx_2 + b_3 \cdot \sum yx_3) - (\sum y)^2}{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Nilai $R^2=1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variable bebas, baik x_1 maupun x_2 menerangkan variable y sebesar 100%. Sebaliknya apabila $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variable bebas dari persamaan regresi baik x_1 maupun x_2 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden dari 100 orang antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai responden *gamer* pengguna *smartphone gaming* berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	69	69,0%
Perempuan	31	31,0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 69 orang (69%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 31 orang (31%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan *smartphone gaming* adalah kaum laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (69%) dari total keseluruhan responden.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai responden yang menggunakan *smartphone gaming* berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
15 - 18 Tahun	12	12,0 %
19 – 22 Tahun	14	14,0 %
23 – 26 Tahun	57	57,0 %
27 – 30 Tahun	15	15,0 %
31 – 34 Tahun	2	2,0 %
Total	100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui responden dengan usia 23-26 tahun adalah sampel terbanyak dari populasi dengan jumlah *gamers* sebanyak 57 orang atau (57%), usia 27-30 tahun sebanyak 15 orang atau (15%), sedangkan *game* kurang diminati responden diusia 31-34 tahun dengan responden hanya 2 orang atau sebesar (2%).

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Pada analisis deskripsi variabel peneliti akan membahas hasil jawaban responden terhadap tiap-tiap pernyataan variabel yang berkaitan dengan daya tarik *game online* (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y) yang disebarkan kepada 100 responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi dengan skor 5 dan terendah dengan skor 1.

**Tabel 4.3 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Daya Tarik
*Game Online***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Terlalu sering bermain <i>game online</i> dapat membuat renggang interaksi keluarga	45	45,0	36	36,0	8	8,0	4	4,0	7	7,0
2	Rasa canggung dan sulit menyesuaikan diri menjadi alasan bermain <i>game</i> dalam keluarga	31	31,0	38	38,0	17	17,0	7	7,0	7	7,0
3	Terlalu sering bermain <i>game online</i> dapat menyebabkan kecanduan	35	35,0	40	40,0	18	18,0	5	5,0	2	2,0
4	<i>Game online</i> memiliki daya tarik karena dapat dimainkan bersama-sama	26	24,0	38	38,0	17	17,0	15	15,0	4	4,0
5	<i>Game</i> memiliki daya tarik bagi setiap pemain karna adanya interaksi ekspresi	47	47,0	37	37,0	9	9,0	5	5,0	2	2,0
6	Setiap orang memiliki kriteria <i>game</i> kegemarannya	28	28,0	45	45,0	17	17,0	8	8,0	2	2,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pernyataan tentang daya tarik *game online* yang diajukan terhadap 100 orang responden, pernyataan nomer 5 yaitu “*Game* memiliki daya tarik bagi setiap pemain karna adanya interaksi ekspresi” mendapat respon tertinggi yaitu sebesar 47% dengan pernyataan sangat setuju, 37% untuk setuju dan sangat tidak setuju hanya 2%. Sedangkan pernyataan nomer 2 yaitu “Rasa canggung dan sulit menyesuaikan diri menjadi alasan bermain *game* dalam keluarga”

memperoleh respon sangat tidak setuju terbanyak yaitu sebesar 7%, tidak setuju 7%, ragu-ragu sebesar 17% dan sangat setuju 31%.

Tabel 4.4 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Smartphone gaming</i> membutuhkan kapasitas RAM minimal 3 GB	36	36,0	36	36,0	14	14,0	6	6,0	8	8,0
2	Kapasitas baterai penting bagi pemain <i>game</i>	41	41,0	40	40,0	14	14,0	4	4,0	1	1,0
3	<i>Smartphone gaming</i> memberikan kenyamanan saat bermain <i>game</i>	23	23,0	47	47,0	18	18,0	8	8,0	4	4,0
4	Memiliki <i>smartphone gaming</i> dapat memainkan semua <i>game</i>	29	29,0	44	44,0	15	15,0	8	8,0	4	4,0
5	Keyakinan merek <i>smartphone</i> yang digunakan saat ini unik, dan membuat bangga menggunakannya	28	28,0	45	45,0	15	15,0	11	11,0	1	1,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa pernyataan tentang citra merek yang diajukan terhadap 100 orang responden, pernyataan nomer 2 yaitu “Kapasitas baterai penting bagi pemain *game*” mendapat respon tertinggi yaitu sebesar 41% dengan pernyataan sangat setuju, 40% untuk setuju dan sangat tidak setuju hanya 1%. Sedangkan pernyataan nomer 1 yaitu “*Smartphone gaming* membutuhkan kapasitas RAM minimal 3 GB” memperoleh respon sangat tidak setuju terbanyak yaitu sebesar 8%, tidak setuju 6%, ragu-ragu sebesar 14% dan sangat setuju 36%.

Tabel 4.5 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Pembelian *Smartphone Gaming*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mengetahui istilah <i>smartphone gaming</i> dan keistimewaannya untuk memainkan <i>game</i>	45	45,0	40	40,0	11	11,0	4	4,0	-	-
2	Memilih merek <i>smartphone</i> karna berminat pada produk <i>smartphone gamingnya</i>	42	42,0	39	39,0	11	11,0	5	5,0	3	3,0
3	Setiap pemain <i>game</i> cenderung membeli <i>smartphone gaming</i>	12	12,0	42	42,0	25	25,0	11	11,0	10	10,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang pembelian *smartphone gaming* yang diajukan terhadap 100 orang responden, pernyataan nomer 1 yaitu “Mengetahui istilah *smartphone gaming* dan keistimewaannya untuk memainkan *game*” mendapat respon tertinggi yaitu sebesar 45% dengan pernyataan sangat setuju, 40% untuk setuju dan tidak setuju hanya 4%. Sedangkan pernyataan nomer 3 yaitu “Setiap pemain *game* cenderung membeli *smartphone gaming*” memperoleh respon sangat tidak setuju terbanyak yaitu sebesar 10%, tidak setuju 11%, ragu-ragu sebesar 25% dan sangat setuju 12%.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum dilakukan olah data, maka seluruh jawaban yang diberikan kepada responden diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada tanggapan pernyataan responden.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment*. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Besar $df=100-2=98$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966 dan alpha 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas kuesioner Daya Tarik *Game Online*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,667	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,604	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,609	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,494	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,561	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,547	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel daya tarik *game online* (X1) sebanyak 6 pernyataan dengan menguji seluruh item yang

bersangkutan dengan daya tarik *game online*. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan daya tarik *game online* (X1) dinyatakan valid. Dengan nilai r_{hitung} yang paling besar 0,667 pada butir pernyataan nomer 1 “Terlalu sering bermain *game online* dapat membuat renggang interaksi keluarga” yaitu $0,667 > 0,1966$ dan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 4 yaitu “*Game online* memiliki daya tarik karena dapat dimainkan bersama-sama” yaitu sebesar $0,494 > 0,1966$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas kuesioner Citra Merek

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,624	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,673	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,483	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,666	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,686	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel citra merek (X2) sebanyak 5 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan dengan citra merek. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan citra merek (X2) dinyatakan valid. Dengan nilai r_{hitung} yang paling besar 0,686 pada butir pernyataan nomer 5 “Keyakinan merek *smartphone* yang digunakan saat ini unik, dan membuat bangga menggunakannya” yaitu $0,686 > 0,1966$ dan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 3 yaitu “*Smartphone gaming* memberikan kenyamanan saat bermain *game*” yaitu sebesar $0,483 > 0,1966$.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas kuesioner Pembelian *Smartphone Gaming*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,730	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,745	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,787	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel pembelian *smartphone gaming* (Y) sebanyak 3 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan dengan pembelian *smartphone gaming*.

Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pembelian *smartphone gaming* (Y) dinyatakan valid. Dengan nilai r_{hitung} yang paling besar 0,787 pada butir pernyataan nomer 3 “Setiap pemain *game* cenderung membeli *smartphone gaming*” yaitu $0,787 > 0,1966$ dan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 1 yaitu “Mengetahui istilah *smartphone gaming* dan keistimewaannya untuk memainkan *game*” yaitu sebesar $0,730 > 0,1966$.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2 dan variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, dan kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpersi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya tarik <i>game online</i>	0,603	0,60	Alpha>0,60	Reliabel
Citra merek	0,603	0,60	Alpha>0,60	Reliabel
Pembelian <i>smartphone gaming</i>	0,611	0,60	Alpha>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,603 untuk variabel Daya tarik *game online* (X1) dan variabel Citra merek (X2) sedangkan variabel Pembelian *smartphone gaming* (Y) diperoleh *Alpha Cronbach* 0,611 simpulan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karna memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari $\alpha > 0,60$.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal dapat dilakukan Uji Non-Parametik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*, dirumuskan dengan hipotesis :

Rumus Hipotesis :

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan maka diperoleh hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya tarik <i>game online</i>	0,050	0,05	$Sig < 0,05$	Tidak normal
Citra merek	0,200	0,05	$Sig > 0,05$	Normal
Pembelian <i>smartphone gaming</i>	0,200	0,05	$Sig > 0,05$	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa daya tarik *game online* (X1), citra merek (X2) dan pembelian *smartphone gaming* (Y) yang diujikan dengan Uji Non-Parametik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan sig 0,05 diperoleh data berdistribusi sampel tidak normal pada daya tarik *game online* (X1) karena nilai sig < atau = alpha 0,05 dan dapat

disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima sedangkan pada variabel citra merek (X2) dan pembelian *smartphone gaming* (Y) diperoleh hasil data berdistribusi normal karena nilai sig 0,200 > alpha 0,05 dan disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak.

Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *asympt sig* $\chi^2 > \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima data bervarian homogen
- Jika nilai *asympt sig* $\chi^2 < \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak data bervarian tidak homogen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya tarik <i>game online</i>	0,123	0,05	Sig>0,05	Homogen
Citra merek	0,019	0,05	Sig<0,05	Tidak Homogen

Sumber : data diolah, 2019

Dari hasil perhitungan homogenitas pada tabel 4.11 program SPSS 23 diperoleh nilai sig daya tarik *game online* (X1) sebesar sig 0,123 > alpha 0,05 data dinyatakan Homogenitas sedangkan pada variabel citra merek sebagai (X2) data dinyatakan tidak Homogenitas karena nilai sig 0,019 < alpha 0,05.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independent.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
Daya tarik <i>game online</i>	0,624	1,602	VIF<10,00	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek	0,624	1,602	VIF<10,00	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat hasil perhitungan pada tabel coefficients diperoleh nilai daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2) sebesar 1,602 <10 atau nilai tolerance sebesar 0,624 > 0,1. Artinya karena nilai VIF <10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linier yang termasuk dalam hipotesis asosiatif.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Daya tarik <i>game online</i>	0,724	0,05	Sig>alpha	Linier
Citra merek	0,566	0,05	Sig>alpha	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

- a. Daya tarik *game online* (X1) terhadap pembelian *smartphone gaming* (Y)
Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig sebesar 0,724 > alpha 0,05 dan dinyatakan H₀ diterima, dan menyatakan model regresi berbentuk linear.
- b. Citra merek (X2) terhadap pembelian *smartphone gaming* (Y)
Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig sebesar 0,566 > alpha 0,05 dan dinyatakan H₀ diterima, dan menyatakan model regresi berbentuk linear.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian pada *smartphone gaming*

β_1 = koefesien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dimana dengan menganggap X2 konstan

β_2 = koefesien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dimana dengan menganggap X1 konstan

X₁ = daya tarik *game online*

X₂ = citra merek

e = variabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi Y

Dalam penelitian ini diperoleh nilai regresi linier berganda seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Persamaan Regresi

Variabel	Beta (error)
Daya Tarik <i>Game Online</i>	0,008
Citra Merek	0,356

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil persamaan coefficient regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,008 X_1 + 0,356 X_2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa coefficient dari daya tarik *game online* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*, sedangkan nilai yang berbeda didapatkan dari coefficient citra merek yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*.

Hasil persamaan coefficient regresi yang dijabarkan dalam bentuk $Y = 0,008 X_1 + 0,356 X_2 + e$ menunjukkan bahwa citra merek memiliki kemampuan mempengaruhi lebih besar 44,5 kali dibanding daya tarik *game online* terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
Daya tarik <i>game online</i>	0,361 ^a	0,130
Citra Merek		

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,361 yang berarti bahwa hubungan antara daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2) mempunyai hubungan kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 36,1%. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau KP = 0,130 ($R^2 \times 100\%$) artinya variabel daya tarik *game online* (X1) dan cira merek (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 13% dan sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas dalam penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel.

1. Pengaruh Daya Tarik *Game Online* (X1) terhadap Pembelian *Smartphone Gaming* (Y)

Ho : daya tarik *game online* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y)

Ha : daya tarik *game online* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

Tabel 4.16 Hasil Uji t Daya tarik *game online*

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Daya tarik <i>game online</i>	0,066	1,98472	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,066 sedangkan nilai t tabel dengan $(\sigma/2 ; n-k-1)$ atau $(0,05/2 ; 100-2-1)=(0,025 ; 97)$ didapat t tabel sebesar 1,98472. Dapat disimpulkan $t_{hitung} 0,066 < t_{tabel}$

1,98472 dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dikatakan bahwa daya tarik *game online* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y).

2. Pengaruh Citra merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Gaming* (Y)

H_0 : citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y)

H_a : citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.17 Hasil Uji t Citra Merek

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Citra merek	2,969	1,98472	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,969 sedangkan nilai t tabel dengan $(\sigma/2 ; n-k-1)$ atau $(0,05/2 ; 100-2-1)=(0,025 ; 97)$ didapat t tabel sebesar 1,98472. Dapat disimpulkan $t_{hitung} 2,969 > t_{tabel} 1,98472$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dikatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik *game online* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*.

H_a : Terdapat pengaruh antara daya tarik *game online* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*.

Kriteria pengujian hipotesis :

- c. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.
- d. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang simultan oleh variable X dan Y.

Tabel 4.18 Hasil Uji Anova

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Daya tarik <i>game online</i>	7,255	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh
Citra merek				

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Pengujian Anova digunakan untuk memaparkan tingkat pengaruh antara variabel daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone gaming* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, setelah dianalisis

disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dikatakan variabel daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap pembelian *smartphone gaming* (Y).

Berdasarkan analisis data tabel output Anova, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 7,255. Karena nilai F hitung $7,255 > F \text{ tabel } 3,09$, dengan rumus $(K ; n-K)$ atau $(2_{X1,X2} ; 100-2)=(2 ; 98) = (3,09)$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dikatakan variabel daya tarik *game online* (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap pembelian *smartphone gaming* (Y).

4.6 Pembahasan

Pembahasan ini akan menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari data yang signifikan tentang pengaruh positif daya tarik *game online* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* sehingga produsen *smartphone gaming* akan memperoleh data yang membuktikan daya tarik *game online* dan citra merek akan berdampak positif atau tidaknya bagi strategi penjualan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis dan model yang telah dibangun didapatkan pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil uji data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menunjukkan ternyata daya tarik *game online* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*, hal ini mungkin disebabkan karena pemain *game online* menganggap bahwa daya tarik sebuah *game* belum menjadi alasan kuat bagi mereka untuk mengganti produk *smartphone* lama dengan yang baru hanya karena kebutuhan akan kenyamanan bermain *game*. Alasan lain mengapa daya

tarik *game online* tidak berpengaruh diindikasikan karena objek penelitian, seperti *game* yang sudah dikategorikan peneliti yaitu 5 *game online* teratas *google playstore* pada 28 oktober 2018 yang dianggap responden belum membutuhkan *smartphone gaming*. Oleh karenanya, untuk dapat menarik konsumen untuk lebih memilih membeli *smartphone gaming*, produsen *smartphone* dan publisher *game* perlu bekerja sama seperti membuat sebuah *game* yang eksklusif yang hanya bisa dimainkan pada *smartphone* bertema *gaming*.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh variabel citra merek yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*, hal ini mungkin disebabkan karna dalam pembentukan citra merek, produsen *smartphone* menekankan bahwa *smartphone* bertema *gaming* adalah *smartphone* canggih, desain yang modern dan ditambah mendukung kenyamanan bermain *game* yang marak menjadi tren saat ini. Indikasi lain mengapa citra merek dapat berpengaruh positif pada keputusan pembelian *smartphone* bertema *gaming* sedangkan *game online* tidak berpengaruh positif adalah konsumen melakukan pembelian *smartphone gaming* karena dianggap memiliki attribute produk (prosesor, baterai, ram) paling canggih, desain terbaik saat ini (resolusi layar, desain nyaman digenggam) dan inovasi teknologi terbaru (*fast charging*, *booster game*/sebuah aplikasi anti lelet, *protocol* penangkap sinyal yang baik) dimana semua indikasi tersebut yang seharusnya untuk mendukung kenyamanan bermain *game* namun konsumen membeli dan menggunakan *smartphone gaming* untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari saja tanpa mengetahui fungsi asli didesainnya *smartphone* dengan tema *gaming* tersebut.

Variabel Keputusan Pembelian *Smartphone Gaming* pada penelitian ini didefinisikan sebagai suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa. Untuk membentuk proses akhir keputusan pembelian pada *smartphone gaming* diperlukan beberapa sebab variabel,

dalam penelitian ini variabel tersebut adalah daya tarik *game online* dan citra merek.

Pada uji simultan terhadap daya tarik *game online* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming*, hasil uji ini berbeda ketika dilakukan uji parsial dimana citra merek berpengaruh positif sedangkan aplikasi *game online* tidak berpengaruh positif.

Dari hasil uji simultan dapat ditarik kesimpulan penjualan *smartphone gaming* akan meningkat dan berdampak positif apabila strategi penjualan produsen *smartphone* lebih memahami daya tarik *game online* dan membentuk citra merek yang lebih baik lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Daya tarik *game online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* di Bandar Lampung.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* di Bandar Lampung.
3. Daya tarik *game online* dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone gaming* di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan penelitian dalam usaha meningkatkan minat beli *smartphone gaming* adalah :

1. Bagi perusahaan *Smartphone*
 - a. Bagi perusahaan *smartphone* lebih memaksimalkan potensi perangkatnya untuk memudahkan aktivitas sehari-hari diluar *game*, dan diharapkan bagi para *gamers* sebagai responden untuk lebih berinteraksi dengan lingkungan sosial dan memerhatikan kesehatan dibanding *game online* mereka.
 - b. Diharapkan bagi perusahaan *Smartphone* yang ingin menarik minat konsumen untuk membeli inovasi teknologi terbarunya yaitu *smartphone gamingnya* untuk menjaga pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphonenya*, seperti performa kinerja yang baik dan baterai tahan lama saat digunakan bermain *game* sehingga membuat konsumen bangga menggunakan merknya.

- c. Diharapkan bagi perusahaan *Smartphone* yang ingin menarik minat konsumen untuk membeli inovasi teknologi terbarunya yaitu *smartphone gamingnya* untuk lebih berinteraksi lagi dengan konsumen agar mereka lebih tertarik mencoba perangkat baru dan lebih mengerti akan potensi dari perangkat ini. Salah satu hal yang perlu dilakukan perusahaan *Smartphone* adalah pemahaman akan kebutuhan pelanggan *gamers* dan mengkomunikasinya dengan benar lewat pembekalan perangkat yang lebih mendukung bermain *game* dan mengurangi beberapa aplikasi yang jarang digunakan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor lain selain daya tarik *game online* dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone gaming*, sehingga hasil penelitian akan semakin banyak variasi hasil yang diperoleh, serta menambahkan jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang" 1 (2008): 15.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Djarmiko, Tjahjono, and Rezza Pradana. "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219 (May 2016): 221–27. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>.
- Komalasari, Fitri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries," n.d., 13.
- Laheba, Y A. "PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)," 2015, 10.
- Musa, Muh Ichwan. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR" 5 (2017): 12.
- Nacke, Lennart, Anders Drachen, Stefan Göbel, and TU Darmstadt. "Methods for Evaluating Gameplay Experience in a Serious Gaming Context," n.d., 12.
- Quatás, Rua, and São Paulo. "Fun Experience with Digital Games: A Model Proposition," n.d., 11.
- Rahmatullah, Syaifur, Dini Silvi Purnia, and Riyan Hariyadi. "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Smartphone Android Gaming Dengan Metode Analytical Hierarchy Process." *Jurnal Kajian Ilmiah* 18, no. 3 (September 15, 2018): 283. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.291>.
- Rulyadi, Andi. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PONSEL BEDEPE PASIR PENGARAIAN)," n.d., 9.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika (Untuk Ekonomi Dan Keuangan Moderen)*. Penerbit Salemba Empat.

Sugioyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tone, Hui-Jie, Hao-Rui Zhao, and Wan-Seng Yan. "The Attraction of Online Games: An Important Factor for Internet Addiction." *Computers in Human Behavior* 30 (January 2014): 321–27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.09.017>.

Internet :

APJII. 2018. Hasil Survei APJII Penetrasi Internet di Indonesia. <https://apji.or.id/download/file/BULETINAPJIIDISI22Maret2018.pdf> diakses tanggal (12 Agustus 2019 pukul 09.30)

Apkpure. Spesifikasi *Smartphone* untuk memainkan *Game* Online HD. <https://apkpure.com/id/> diakses tanggal (28 Oktober 2018 pukul 13.30)

Dimensi data. Kriteria untuk dapat memainkan *game* HD (*high devinition*) <https://blog.dimensidata.com/daftar-hp-gaming-terbaik-sepsifikasi-tinggi-untuk-game-berat/> diakses tanggal (15 juli 2019 pukul 18.00)

Market Share Indonesia.2018. Top 5 *vendor smartphone* di Indonesia Q2. <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia> diakses tanggal (07 september 2018 pukul 15.00)

Inigame Indonesia. Spesifikasi *Smartphone* untuk memainkan *Game* Online HD <https://www.inigame.id/> diakses tanggal (28 Oktober 2018 pukul 13.30)

Google Playstore.2018. Permainan Paling Populer (Top Grossing) Google Play Store. <https://play.google.com/store> diakses tanggal (28 Oktober 2018 pukul 13.00)

Seluler Indonesia.2018. top 5 *vendor smartphone* di Indonesia Q2 2018. <https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/> diakses tanggal (07 september 2018 pukul 15.00)

Info Sederhana.2017.Ulasan untuk pengguna ponsel dan tablet berbasis android. <http://sekedarinformasisederhana.blogspot.com/2017/07/ulasan-untuk-pengguna-ponsel-dan-tablet.html> diakses pada tanggal (28 Oktober 2018 pukul 19.00)

CBC News.2017. We're Desidn Mind's:Industry insider reveals secret of addictive app trade. <https://www.cbc.ca/news/technology/marketplace-phones-1.4384876> diakses tanggal (03 februari 2019 pukul 20.00)

Tchnologue. 2018. Akan lebih Banyak Orang Bermain *Game* di *Smartphone* <https://technologue.id/akan-lebih-banyak-orang-main-game-di-smartphone-ini-sebabnya/amp/> diakses tanggal (12 oktober 2019 pukul 10.00)

The intelligent Content Blog. <https://www.cooper.com/journal/2017/07/people-dont-buy-your-product-they-buy-your-story/> diakses tanggal (09 september 2018 pukul 10.00)

NPD. 2015. Anak-anak dan *gaming* 2015. <https://www.merdeka.com/teknologi/komputer-terpinggirkan-anak-anak-pilih-smartphone-untuk-main-game.html> diakses tanggal (09 september 2018 pukul 14.45)

Lampiran-Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK GAME ONLINE dan CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE GAMING”**. Oleh karena itu, Saya selaku peneliti mengharapkan bantuan bapak/ibu, atau saudara/i agar mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Format Kuesioner

Berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan keadaan dan situasi anda saat ini.

1. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : a.Laki-Laki
b.Perempuan

2. Usia :

<input type="checkbox"/> a. 15 Tahun – 18 Tahun	<input type="checkbox"/> d. 27 Tahun – 30 Tahun
<input type="checkbox"/> b. 19 Tahun – 22 Tahun	<input type="checkbox"/> e. 31 Tahun – 34 Tahun
<input type="checkbox"/> c. 23 Tahun – 26 Tahun	

2. Petunjuk Pengisian

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Ragu-Ragu (RR)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Daya Tarik Game Online (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kebebasan yang tidak bisa didapat dalam dunia nyata adalah alasan bermain <i>game</i>					
2	<i>Game</i> membentuk dunia virtual seakan pemain merasakan hidup didalamnya					
3	Penghargaan pada pencapaian pemain membuat <i>game</i> semakin menarik					
4	Dalam beberapa <i>game</i> keindahan grafis maupun teknik permainan menjadikan <i>game</i> lebih menarik bagi pemain					
5	<i>Game</i> dianggap sebagai media hiburan					
6	Setiap tindakan yang dilakukan pemain ada dampaknya dalam permainan dan itu dianggap menarik					

Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya lebih menyukai <i>smartphone</i> yang menawarkan kenyamanan <i>gaming</i>					
2	<i>Smartphone gaming</i> mempunyai kualitas yang baik					
3	<i>Smartphone gaming</i> memiliki karakteristik yang lebih baik untuk memainkan <i>game</i> dibanding kompetitornya					
4	<i>Smartphone gaming</i> dibuat setulus hati untuk memenuhi keinginan pemain <i>game</i>					
5	<i>Smartphone gaming</i> adalah produk terbaik bagi pecinta <i>game</i> di <i>smartphone</i>					

Pembelian Smartphone Gaming (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kemantapan menggunakan merek <i>smartphone gaming</i> yang digemari					
2	Kebiasaan menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut yang membuat nyaman					
3	Membeli <i>smartphone</i> dengan merek yang direkomendasikan teman <i>gamers</i>					

Hasil Kesioner

JENIS KELAMIN		USIA	DAYA TARIK GAME ONLINE (X1)						CITRA MEREK (X2)					Pembelian (Y)					
			1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml
1	Laki-Laki	23-26	4	4	4	3	4	4	23	5	4	3	5	4	21	4	5	4	13
2	Laki-Laki	23-26	4	3	4	4	5	5	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
3	Laki-Laki	23-26	5	4	2	5	5	3	24	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14
4	Laki-Laki	23-26	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
5	Perempuan	23-26	4	4	4	2	4	2	20	4	5	2	5	5	21	3	3	1	7
6	Perempuan	23-26	4	2	4	3	4	4	21	5	5	3	4	4	21	4	3	4	11
7	Perempuan	23-26	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
8	Perempuan	23-26	4	3	5	1	5	4	22	5	5	2	4	4	20	3	1	1	5
9	Perempuan	23-26	4	2	5	2	5	4	22	5	4	3	3	2	17	3	4	4	11
10	Laki-Laki	23-26	5	5	4	5	4	5	28	4	3	4	4	2	17	2	1	1	4
11	Laki-Laki	23-26	2	4	4	2	4	4	20	4	5	2	2	2	15	4	2	1	7
12	Laki-Laki	23-26	4	1	4	1	5	4	19	5	5	3	5	4	22	4	4	2	10
13	Laki-Laki	19-22	4	2	4	2	5	4	21	5	4	2	5	5	21	4	5	2	11
14	Laki-Laki	23-26	5	4	4	3	4	4	24	2	4	4	4	3	17	3	4	2	9
15	Laki-Laki	23-26	3	5	3	4	5	2	22	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12
16	Laki-Laki	23-26	2	5	3	4	5	2	21	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12
17	Perempuan	27-30	3	1	1	4	4	3	16	1	4	1	3	2	11	2	3	1	6
18	Laki-Laki	27-30	1	1	1	3	3	2	11	2	3	2	1	3	11	4	4	4	12
19	Laki-Laki	23-26	4	3	3	2	5	4	21	4	4	3	4	3	18	2	4	3	9
20	Laki-Laki	23-26	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12

21	Laki-Laki	23-26	5	5	5	4	5	4	28	3	3	4	4	5	19	4	5	3	12
22	Laki-Laki	23-26	4	3	2	3	5	4	21	4	5	1	2	4	16	3	4	4	11
23	Laki-Laki	23-26	5	3	4	4	5	5	26	4	4	3	5	4	20	3	2	2	7
24	Laki-Laki	23-26	4	3	4	2	4	5	22	4	4	3	2	3	16	2	3	1	6
25	Laki-Laki	23-26	3	4	5	3	2	3	20	4	3	5	2	3	17	5	4	3	12
26	Laki-Laki	19-22	5	5	5	5	5	3	28	1	4	2	5	3	15	5	5	4	14
27	Perempuan	19-22	5	4	5	5	4	5	28	5	2	1	4	2	14	5	3	1	9
28	Perempuan	15-18	5	2	4	1	3	5	20	5	1	4	1	3	14	5	5	3	13
29	Perempuan	27-30	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14
30	Laki-Laki	23-26	5	4	4	5	5	2	25	5	5	3	4	4	21	5	4	5	14
31	Laki-Laki	23-26	5	5	5	4	3	2	24	2	3	4	3	5	17	5	5	4	14
32	Laki-Laki	23-26	5	4	4	4	3	4	24	2	3	4	3	5	17	5	4	5	14
33	Laki-Laki	15-18	5	4	2	3	4	5	23	2	3	5	1	2	13	5	4	1	10
34	Laki-Laki	23-26	4	3	4	3	5	5	24	2	4	3	3	4	16	4	5	1	10
35	Laki-Laki	23-26	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14
36	Laki-Laki	23-26	4	4	4	2	5	4	23	3	4	4	5	3	19	4	3	5	12
37	Laki-Laki	27-30	1	3	5	2	4	3	18	1	3	5	2	4	15	5	4	2	11
38	Laki-Laki	27-30	5	1	3	4	2	3	18	5	2	4	3	1	15	5	5	3	13
39	Perempuan	27-30	5	1	3	4	2	4	19	1	4	5	3	2	15	5	3	2	10
40	Perempuan	19-22	1	3	2	2	3	4	15	5	2	4	1	4	16	5	2	4	11
41	Laki-Laki	15-18	1	5	3	4	1	2	16	5	3	4	2	4	18	5	5	3	13
42	Perempuan	15-18	3	1	3	5	1	3	16	1	3	5	2	4	15	5	5	3	13
43	Perempuan	15-18	5	4	3	1	3	5	21	5	3	4	3	4	19	5	1	3	9
44	Laki-Laki	23-26	5	5	5	3	4	4	26	3	5	4	5	5	22	5	5	3	13
45	Laki-Laki	27-30	1	3	4	2	5	3	18	1	2	4	5	3	15	5	2	4	11
46	Perempuan	15-18	1	3	5	4	2	3	18	1	5	4	2	4	16	5	5	3	13

47	Laki-Laki	15-18	1	5	2	4	3	1	16	1	3	1	4	2	11	5	4	5	14
48	Perempuan	27-30	5	1	3	5	2	4	20	5	3	4	3	2	17	5	5	3	13
49	Laki-Laki	19-22	5	4	3	4	5	1	22	5	4	3	5	2	19	5	4	4	13
50	Laki-Laki	23-26	5	4	3	4	5	4	25	4	4	4	5	5	22	4	4	2	10
51	Laki-Laki	23-26	4	4	5	2	5	4	24	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13
52	Laki-Laki	23-26	5	4	5	2	5	5	26	4	5	3	5	4	21	4	4	3	11
53	Laki-Laki	31-34	5	3	4	5	5	3	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
54	Laki-Laki	27-30	4	3	4	4	5	4	24	3	4	4	3	3	17	4	3	4	11
55	Laki-Laki	27-30	5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	2	12
56	Perempuan	19-22	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
57	Perempuan	23-26	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
58	Laki-Laki	23-26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13
59	Laki-Laki	23-26	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
60	Perempuan	23-26	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
61	Laki-Laki	23-26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
62	Perempuan	19-22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
63	Laki-Laki	23-26	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11
64	Perempuan	27-30	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
65	Perempuan	23-26	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13
66	Perempuan	23-26	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13
67	Laki-Laki	31-34	5	2	4	2	4	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	2	10
68	Laki-Laki	15-18	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14
69	Laki-Laki	19-22	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	3	4	22	4	5	3	12
70	Perempuan	23-26	4	2	5	2	5	4	22	4	5	5	5	5	24	4	5	3	12
71	Perempuan	23-26	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
72	Laki-Laki	27-30	4	5	4	3	5	4	25	5	5	5	4	3	22	5	5	4	14

73	Laki-Laki	23-26	5	4	4	3	5	4	25	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13
74	Laki-Laki	23-26	5	3	5	5	4	4	26	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14
75	Laki-Laki	23-26	5	3	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
76	Laki-Laki	23-26	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
77	Laki-Laki	19-22	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
78	Laki-Laki	23-26	5	3	4	4	5	4	25	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9
79	Laki-Laki	23-26	2	5	5	5	5	2	24	5	5	4	5	4	23	4	5	4	13
80	Laki-Laki	19-22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23	4	4	3	11
81	Perempuan	19-22	4	5	3	5	4	4	25	4	5	3	4	3	19	5	3	4	12
82	Laki-Laki	23-26	5	5	5	4	5	4	28	4	5	3	4	5	21	5	4	3	12
83	Perempuan	19-22	4	5	5	5	4	3	26	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14
84	Laki-Laki	23-26	4	5	3	5	4	4	25	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14
85	Perempuan	15-18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23	5	5	3	13
86	Perempuan	15-18	4	5	3	5	4	5	26	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14
87	Perempuan	15-18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	23	5	5	4	14
88	Perempuan	15-18	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	3	21	5	5	3	13
89	Laki-Laki	23-26	2	4	3	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13
90	Laki-Laki	19-22	4	4	4	5	5	3	25	4	4	3	3	5	19	3	2	3	8
91	Perempuan	27-30	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14
92	Laki-Laki	23-26	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	4	5	23	4	5	3	12
93	Laki-Laki	19-22	4	5	5	4	4	5	27	3	5	5	5	4	22	5	5	4	14
94	Laki-Laki	23-26	5	4	5	4	4	5	27	3	5	3	4	5	20	5	4	5	14
95	Laki-Laki	23-26	3	4	3	2	4	3	19	4	5	3	4	3	19	4	5	2	11
96	Laki-Laki	27-30	4	5	4	5	4	5	27	3	4	4	3	2	16	3	4	1	8
97	Laki-Laki	23-26	4	5	5	3	4	3	24	3	4	3	4	5	19	4	5	3	12
98	Laki-Laki	27-30	3	5	5	3	5	4	25	5	4	5	5	5	24	4	5	2	11

99	Laki-Laki	23-26	4	5	5	3	4	3	24	3	5	4	5	5	22	5	4	4	13
100	Laki-Laki	23-26	5	5	4	3	5	4	26	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
		Jml	40	37	40	36	42	38	236	38	41	37	38	38	195				117
			8	9	1	7	2	9	6	6	6	7	6	8	3	426	412	335	3

Hasil Karakteristik Resonden

Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	69	69.0	69.0	69.0
	Perempuan	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Resonden Berdasarkan Usia

		Usia Resonden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-14 tahun	12	12.0	12.0	12.0
	15-19 tahun	14	14.0	14.0	26.0
	20-24 tahun	57	57.0	57.0	83.0
	25-29 tahun	15	15.0	15.0	98.0
	30-40 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Daya Tarik *Game Online*

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	4	4.0	4.0	12.0
	RR	7	7.0	7.0	19.0
	S	36	36.0	36.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	7	7.0	7.0	14.0
	RR	17	17.0	17.0	31.0
	S	38	38.0	38.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	RR	19	19.0	19.0	26.0
	S	40	40.0	40.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	15	15.0	15.0	21.0
	RR	17	17.0	17.0	38.0
	S	38	38.0	38.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	RR	10	10.0	10.0	17.0
	S	37	37.0	37.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	RR	16	16.0	16.0	27.0
	S	46	46.0	46.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Citra Merek

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	8	8.0	8.0	15.0
	RR	15	15.0	15.0	30.0
	S	37	37.0	37.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	RR	15	15.0	15.0	21.0
	S	39	39.0	39.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	7	7.0	7.0	12.0
	RR	19	19.0	19.0	31.0
	S	48	48.0	48.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	8	8.0	8.0	13.0
	RR	15	15.0	15.0	28.0
	S	47	47.0	47.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.0	11.0	12.0
	RR	15	15.0	15.0	27.0
	S	46	46.0	46.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Keputusan Pembelian**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	RR	11	11.0	11.0	13.0
	S	41	41.0	41.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	5	5.0	5.0	12.0
	RR	13	13.0	13.0	25.0
	S	39	39.0	39.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	12	12.0	12.0	19.0
	RR	25	25.0	25.0	44.0
	S	42	42.0	42.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas kuesioner Aplikasi *Game* Online

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	Citra Merek
X21	Pearson Correlation	1	.258**	.113	.239*	.208*	.624**
	Sig. (2-tailed)		.010	.264	.017	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.258**	1	.075	.468**	.408**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.010		.461	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.113	.075	1	.063	.265**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.264	.461		.530	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.239*	.468**	.063	1	.327**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.530		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.208*	.408**	.265**	.327**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.008	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.624**	.673**	.483**	.666**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas kuesioner Citra Merek

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	Citra Merek
X21	Pearson Correlation	1	.258**	.113	.239*	.208*	.624**
	Sig. (2-tailed)		.010	.264	.017	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.258**	1	.075	.468**	.408**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.010		.461	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.113	.075	1	.063	.265**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.264	.461		.530	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.239*	.468**	.063	1	.327**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.530		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.208*	.408**	.265**	.327**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.008	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.624**	.673**	.483**	.666**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas kuesioner Pembelian *Smartphone Gaming*

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Pembelian Smartphone
Y11	Pearson Correlation	1	.385**	.381**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.385**	1	.309**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.381**	.309**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100
Pembelian Smartphone	Pearson Correlation	.730**	.745**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Daya tarik game online

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58856575
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.082
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Citra merek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56574085
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Keputusan pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56345964
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.058
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b. Hasil Uji Homogenitas

a. Daya Tarik *Game Online*

Test of Homogeneity of Variances

Pembelian Smartphone

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.532	13	83	.123

b. Citra Merek

Test of Homogeneity of Variances

Pembelian Smartphone

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.188	12	86	.019

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.749	1.478		4.565	.000		
	Game Online	.009	.072	.015	.125	.901	.619	1.615
	Citra Merek	.244	.084	.351	2.921	.004	.619	1.615

a. Dependent Variable: Pembelian Smartphone

d. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Smartphone * Game Online	Between Groups	(Combined)	78.078	15	5.205	1.052	.413
		Linearity	26.531	1	26.531	5.362	.023
		Deviation from Linearity	51.547	14	3.682	.744	.724
	Within Groups		415.632	84	4.948		
Total			493.710	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Smartphone * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	111.376	13	8.567	1.927	.038
		Linearity	64.223	1	64.223	14.446	.000
		Deviation from Linearity	47.153	12	3.929	.884	.566
	Within Groups		382.334	86	4.446		
Total			493.710	99			

Metode Analisis

Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.749	1.478		4.565	.000
	Game Online	.009	.072	.015	.125	.901
	Citra Merek	.244	.084	.351	2.921	.004

a. Dependent Variable: Pembelian Smartphone

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.112	2.104

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Game Online

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t Aplikasi *game online*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.440	1.411	5.980	.000
	Game Online	.139	.059	.232	.020

a. Dependent Variable: Pembelian Smartphone

Hasil Uji t Citra Merek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.836	1.295	5.278	.000
	Citra Merek	.251	.065	.361	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Smartphone

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.292	2	32.146	7.261	.001 ^b
	Residual	429.418	97	4.427		
	Total	493.710	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Smartphone

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Game* Online

Tabel Statistik

Tabel t
 Uji 2 Pihak, $\alpha=0,05$

dk	t _{0,05}	dk	t _{0,05}	dk	t _{0,05}	dk	t _{0,05}	dk	t _{0,05}	dk	t _{0,05}
-	-	49	2.010	99	1.984	149	1.976	199	1.972	249	1.970
-	-	50	2.009	100	1.984	150	1.976	200	1.972	250	1.969
1	12.706	51	2.008	101	1.984	151	1.976	201	1.972	251	1.969
2	4.303	52	2.007	102	1.983	152	1.976	202	1.972	252	1.969
3	3.182	53	2.006	103	1.983	153	1.976	203	1.972	253	1.969
4	2.776	54	2.005	104	1.983	154	1.975	204	1.972	254	1.969
5	2.571	55	2.004	105	1.983	155	1.975	205	1.972	255	1.969
6	2.447	56	2.003	106	1.983	156	1.975	206	1.972	256	1.969
7	2.365	57	2.002	107	1.982	157	1.975	207	1.971	257	1.969
8	2.306	58	2.002	108	1.982	158	1.975	208	1.971	258	1.969
9	2.262	59	2.001	109	1.982	159	1.975	209	1.971	259	1.969
10	2.228	60	2.000	110	1.982	160	1.975	210	1.971	260	1.969
11	2.201	61	2.000	111	1.982	161	1.975	211	1.971	261	1.969
12	2.179	62	1.999	112	1.981	162	1.975	212	1.971	262	1.969
13	2.160	63	1.998	113	1.981	163	1.975	213	1.971	263	1.969
14	2.145	64	1.998	114	1.981	164	1.975	214	1.971	264	1.969
15	2.131	65	1.997	115	1.981	165	1.974	215	1.971	265	1.969
16	2.120	66	1.997	116	1.981	166	1.974	216	1.971	266	1.969
17	2.110	67	1.996	117	1.980	167	1.974	217	1.971	267	1.969
18	2.101	68	1.995	118	1.980	168	1.974	218	1.971	268	1.969
19	2.093	69	1.995	119	1.980	169	1.974	219	1.971	269	1.969
20	2.086	70	1.994	120	1.980	170	1.974	220	1.971	270	1.969
21	2.080	71	1.994	121	1.980	171	1.974	221	1.971	271	1.969
22	2.074	72	1.993	122	1.980	172	1.974	222	1.971	272	1.969
23	2.069	73	1.993	123	1.979	173	1.974	223	1.971	273	1.969
24	2.064	74	1.993	124	1.979	174	1.974	224	1.971	274	1.969
25	2.060	75	1.992	125	1.979	175	1.974	225	1.971	275	1.969
26	2.056	76	1.992	126	1.979	176	1.974	226	1.971	276	1.969
27	2.052	77	1.991	127	1.979	177	1.973	227	1.970	277	1.969
28	2.048	78	1.991	128	1.979	178	1.973	228	1.970	278	1.969
29	2.045	79	1.990	129	1.979	179	1.973	229	1.970	279	1.969
30	2.042	80	1.990	130	1.978	180	1.973	230	1.970	280	1.968
31	2.040	81	1.990	131	1.978	181	1.973	231	1.970	281	1.968
32	2.037	82	1.989	132	1.978	182	1.973	232	1.970	282	1.968
33	2.035	83	1.989	133	1.978	183	1.973	233	1.970	283	1.968
34	2.032	84	1.989	134	1.978	184	1.973	234	1.970	284	1.968
35	2.030	85	1.988	135	1.978	185	1.973	235	1.970	285	1.968
36	2.028	86	1.988	136	1.978	186	1.973	236	1.970	286	1.968
37	2.026	87	1.988	137	1.977	187	1.973	237	1.970	287	1.968
38	2.024	88	1.987	138	1.977	188	1.973	238	1.970	288	1.968
39	2.023	89	1.987	139	1.977	189	1.973	239	1.970	289	1.968
40	2.021	90	1.987	140	1.977	190	1.973	240	1.970	290	1.968
41	2.020	91	1.986	141	1.977	191	1.972	241	1.970	291	1.968
42	2.018	92	1.986	142	1.977	192	1.972	242	1.970	292	1.968
43	2.017	93	1.986	143	1.977	193	1.972	243	1.970	293	1.968
44	2.015	94	1.986	144	1.977	194	1.972	244	1.970	294	1.968
45	2.014	95	1.985	145	1.976	195	1.972	245	1.970	295	1.968
46	2.013	96	1.985	146	1.976	196	1.972	246	1.970	296	1.968
47	2.012	97	1.985	147	1.976	197	1.972	247	1.970	297	1.968
48	2.011	98	1.984	148	1.976	198	1.972	248	1.970	298	1.968

Sumber: Diolah dengan Excel, Formula: =TINV(probability,deg_freedom)

Tabel F

$\alpha=0,05$

dk Penyebut (n-k-1)	dk Pembilang (k)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.22	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99

Diolah dengan Excel dengan formula: =FINV(probability,deg_freedom1,deg_freedom2)

Tabel r $\alpha=0,05$

n	dk=n-2	t-tabel_{0,05}	r-tabel_{0,05}
1	-	-	-
2	-	-	-
3	1	12.706	0.997
4	2	4.303	0.950
5	3	3.182	0.878
6	4	2.776	0.811
7	5	2.571	0.754
8	6	2.447	0.707
9	7	2.365	0.666
10	8	2.306	0.632
11	9	2.262	0.602
12	10	2.228	0.576
13	11	2.201	0.553
14	12	2.179	0.532
15	13	2.160	0.514
16	14	2.145	0.497
17	15	2.131	0.482
18	16	2.120	0.468
19	17	2.110	0.456
20	18	2.101	0.444
21	19	2.093	0.433
22	20	2.086	0.423
23	21	2.080	0.413
24	22	2.074	0.404
25	23	2.069	0.396
26	24	2.064	0.388
27	25	2.060	0.381
28	26	2.056	0.374
29	27	2.052	0.367
30	28	2.048	0.361
31	29	2.045	0.355
32	30	2.042	0.349
33	31	2.040	0.344
34	32	2.037	0.339
35	33	2.035	0.334
36	34	2.032	0.329
37	35	2.030	0.325
38	36	2.028	0.320
39	37	2.026	0.316
40	38	2.024	0.312
41	39	2.023	0.308
42	40	2.021	0.304
43	41	2.020	0.301
44	42	2.018	0.297
45	43	2.017	0.294
46	44	2.015	0.291
47	45	2.014	0.288
48	46	2.013	0.285
49	47	2.012	0.282
50	48	2.011	0.279