

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai desain produk (X1), *sales promotion* (X2) dan kelompok acuan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *skin* pada *game* Mobile Legends: Bang Bang pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa didapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Artinya semakin menarik *skin* yang ada di *game* Mobile Legends Bang Bang, tidak akan meningkatkan keputusan pembelian *skin* pada pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Putra Bangsa.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Artinya, semakin menarik dan efektif *sales promotion* yang diterapkan dalam *game* Mobile Legends: Bang Bang, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *skin* pada pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Putra Bangsa.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

skin di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Artinya, semakin kuat dan aktif pengaruh kelompok acuan yang ada di dalam komunitas *game* Mobile Legends: Bang Bang, khususnya pada lingkungan Universitas Putra Bangsa, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *skin* pada pemain *game* Mobile Legends: Bang Bang di Universitas Putra Bangsa.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, *sales promotion* dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Artinya Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang diperoleh desain produk, *sales promotion* dan kelompok acuan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa diterima.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa, penelitian ini

hanya terbatas pada faktor desain produk, *sales promotion* dan kelompok acuan.

2. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang pernah melakukan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang dengan jumlah 100 responden.
3. Pengumpulan data responden menggunakan kuesioner yang dilakukan melalui *google form*.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, *sales promotion*, dan kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh Moonton sebagai pengembang *game* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

5.3.1 Implikasi Praktis

1. *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Oleh karena itu, Moonton sebagai pengembang *game* perlu terus mengoptimalkan strategi promosi penjualan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pembelian *skin* di kalangan pemain. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan diskon khusus

atau potongan harga secara berkala, terutama saat *event-event* tertentu yang menarik perhatian banyak pemain. Selain itu, pemberian *bonus pack* atau hadiah premium gratis untuk pembelian dalam jumlah tertentu dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong pembelian lebih banyak skin. Moonton juga perlu mempertahankan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pemain setia, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk terus melakukan pembelian. Dengan cara ini, sales promotion dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pemain terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, Moonton perlu memperhatikan bahwa strategi *price off-deals* memiliki efektivitas yang lebih rendah berdasarkan hasil kuesioner, sehingga perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan preferensi pemain untuk memaksimalkan dampaknya.

2. Kelompok acuan, khususnya teman bermain (teman mabar), terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Oleh karena itu, Moonton sebagai pengembang *game* dapat memanfaatkan pengaruh ini dengan meningkatkan strategi pemasaran yang melibatkan komunitas pemain. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah memperkuat fitur *social gaming* dengan memberikan insentif

kepada pemain yang sering bermain bersama, seperti diskon khusus atau hadiah eksklusif bagi mereka yang membeli skin bersama teman mabar. Selain itu, Moonton dapat meningkatkan interaksi antar pemain melalui *event-event in-game* yang mendorong pembelian skin secara kolektif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat ikatan antar pemain, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian secara bersamaan, sehingga dapat membantu Moonton dalam meningkatkan penjualan skin. Meskipun poin keaktifan kelompok acuan menunjukkan hasil yang lebih rendah dalam kuesioner, Moonton tetap perlu mempertimbangkan strategi yang dapat meningkatkan keaktifan kelompok acuan dalam konteks pemasaran yang lebih luas.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Meskipun penelitian yang dilakukan oleh Idham Khaliq, Saro Listyorini, dan Ari Pradhanawati (2022) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian penulis mengungkapkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin di game *Mobile Legends: Bang Bang*. Ini menandakan adanya perbedaan kondisi atau faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Meskipun desain produk seperti estetika dan kesesuaian dengan tren terkini

umumnya dianggap sebagai faktor penting, dalam penelitian penulis aspek-aspek ini tidak menjadi penentu utama bagi keputusan pembelian pemain. Hal ini memberikan implikasi teoritis bahwa dalam konteks tertentu, faktor desain mungkin tidak selalu menjadi pendorong utama keputusan pembelian, dan faktor lain seperti promosi atau kelompok acuan mungkin lebih berpengaruh dalam situasi ini. Temuan ini menambah wawasan baru dalam literatur pemasaran terkait dengan dinamika pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di industri game.

2. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis variabel *sales promotion* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang, sesuai dengan penelitian oleh Wirakanda, G. G, dan Pardosi, A. (2020). Penelitian ini menegaskan bahwa promosi penjualan yang efektif, seperti diskon, *bonus pack*, atau hadiah premium, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Mobile Legends: Bang Bang, strategi promosi yang tepat mampu menciptakan urgensi dan daya tarik tambahan bagi pemain, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli *skin* yang ditawarkan, mendukung pentingnya *sales promotion* dalam strategi pemasaran.

3. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis variabel kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skin* di *game* Mobile Legends: Bang Bang, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian oleh Wiratri, Y. A., Aryati, I., Sarsono, S., dan Hamidah, R. A. (2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh teman bermain (teman mabar) dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, di mana rekomendasi, pengalaman, dan kredibilitas kelompok acuan berperan besar dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Dalam kasus Mobile Legends: Bang Bang, interaksi dengan teman mabar sering kali mempengaruhi pemain untuk membeli *skin* yang sama atau mengikuti tren yang ada dalam kelompok, mendukung teori bahwa kelompok acuan adalah faktor yang penting dalam perilaku pembelian konsumen.