

PENGARUH *PRICE FAIRNESS*, *PRODUCT QUALITY* DAN *PROMOTION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* OLEH GAMERS DI KOTA BENGKULU

M. Daffa Fadillah

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kewajaran harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian adalah metode kuantitatif, dan data primer dikumpulkan melalui kuesioner online. Responden penelitian terdiri dari 140 gamer di Kota Bengkulu yang membeli barang virtual. Data diolah menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 16.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembang game harus secara aktif memberikan harga produk terbaik, mengembangkan kualitas barang virtual dan harus menyusun strategi pemasaran yang berbeda.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan; Kewajaran Harga; Kualitas Produk; Promosi

Abstract

This Study aims to examine the effect of *price fairness*, *product quality* and *promotion* to *customer satisfaction*. This research method is quantitative, and primary data collected by online questionnaires. Participants of this research consisted at 140 *gamers* in Bengkulu City who bought the *virtual goods*. The data were processed using *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 16.0. The result were obtained in this study: (1) *price fairness* influences *customer satisfaction* positively and significantly (2) *product quality* influences *customer satisfaction* positively and significantly (3) *promotion* influences *customer satisfaction* positively and significantly. This paper suggest that the game developers should actively give their best product pricing, develop quality of virtuals goods and should make the differentiated marketing strategies.

Keyword: *Customer Satisfaction; Price Fairness; Product Quality; Promotion*

Article History: Received: (17-06-2025); Revised: (07-10-2025); and Published: (14-10-2025)
Copyright © 2025 M. Daffa Fadillah

How to cite this article: Fadillah, M. D., (2025). Pengaruh *Price Fairness*, *Product Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pembelian *Virtual Goods* oleh *Gamers* di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 20(2), 58-64

PENDAHULUAN

Era globalisasi pada masa sekarang berkontribusi begitu besar dalam membuka hal – hal baru di dunia. Kemajuan teknologi dan informasi menjadi salah satu hal yang mendukung berkembang pesatnya berbagai macam inovasi. Kemajuan teknologi mendorong para pelaku industri untuk bersaing dalam berinovasi menciptakan hal baru yang dapat dinikmati masyarakat. Video game menurut Prato et al. (2010) didefinisikan sebagai permainan elektronik atau permainan terkomputerisasi dimainkan dengan memanipulasi gambar pada layar video atau layar televisi.

Pengguna yang terus meningkat membuat para developer seperti *Riot*, *EA*, *Tencent* dan *Moonton* berusaha menciptakan game yang dapat menarik minat para pemain untuk betah berlama – lama memainkannya bahkan sampai rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan fitur – fitur di dalam game yang dapat menambah kemudahan atau meningkatkan semangat dalam bermain. Pada perkembangannya para developer akan memperjual-belikan atau menghadirkan *microtransaction* fitur – fitur item di dalam game. Bagi para developer hal ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari game yang mereka sediakan lalu sebaliknya bagi para pemain hal ini bertujuan untuk mempermudah permainan, mempercantik karakter ataupun fitur tambahan yang dapat memperkuat karakter dan memotivasi para pemain agar lebih semangat dalam bermain.

Virtual goods merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya. Terdapat dua tipe dari *virtual goods* yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter game agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter agar lebih menarik.

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang harus diperhatikan para developer agar dapat mempertahankan para pemain. Pihak developer harus mempertimbangkan banyak hal untuk mendapatkan kepuasan konsumen seperti harapan dari *gamers* atas *virtual goods* apakah dapat membantu mempermudah permainan atau mempercantik tampilan yang dapat memberikan motivasi lebih dalam bermain, kepuasan atas apa yang telah diberikan sebanding dengan yang telah dikorbankan dan kemampuan produk dalam memberikan pengaruh pada permainan.

Peneliti melakukan prasurvei untuk melihat apakah *gamers* di Kota Bengkulu melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan atas *virtual goods* yang mereka beli, sebanyak 7 dari 10 responden menyatakan kepuasannya terhadap *virtual goods* yang mereka miliki. Berdasarkan keterangan di atas penulis tertarik untuk meneliti variabel *price fairness*, *product quality* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian *virtual goods* oleh *gamers* di Kota Bengkulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakan terpenuhi (Daryanto, 2014). Hal ini merujuk pada penilaian pemain terhadap *virtual goods* yang mereka dapatkan atas pembelian yang mereka lakukan mengenai tercapainya harapan konsumen terhadap barang yang mereka dapatkan atas pengorbanan yang telah diberikan.

Harga akan menjadi pedoman bagi para konsumen untuk mengukur manfaat yang diterima apakah akan sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikan. Kewajaran harga adalah jumlah nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu (Lien et al., 2015).

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2009). Kualitas produk juga akan menjadi sebuah bentuk penilaian bagi para konsumen untuk menentukan kepuasan mereka mengenai barang yang mereka harapkan akan sesuai dengan kenyataan.

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi, secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu (Philip Kotler et al, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengumpulkan data secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dan item - item dari kuesioner yang berhubungan langsung dengan skala perilaku atau pendapat seseorang. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang ingin diteliti, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *price fairness*, *quality product* dan *promotion*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain game online yang pernah melakukan pembelian fitur. Dalam pengukuran variabel penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut (Ferdinand, 2002) yang menggunakan 5–10 kali indikator variabel. Sehingga indikator yang digunakan berjumlah 14 item, maka jumlah sampel adalah 14 x

10 indikator yaitu 140 responden. Penelitian akan menguji analisis regresi linier berganda menggunakan *Statistical Package for social sciences* (SPSS) 16.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *price fairness*, *product quality* dan *promotion* sebagai variabel independen dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen dengan menggunakan software IBM SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien B	Nilai t	
		Hitung	Sig.
<i>Price fairness</i> (X1)	.334	3.103	.002
<i>Product quality</i> (X2)	.215	2.159	.033
<i>Promotion</i> (X3)	.394	2.831	.005
Konstanta	3.282		
Korelasi Berganda [®]	.712		
Koefisien Determinasi Berganda (R ²)	.497		
F-hitung	46,781		

Sumber: Data Primer

- Koefisien regresi X₁ (*Price fairness*) sebesar 0,334 dan signifikan 0,002 < alpha 0,05 yang mempunyai makna bahwa *Price fairness* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y), artinya semakin adil harga dari *virtual goods* dengan dampak yang diberikan ke dalam permainan maka *gamers* akan mendapatkan kepuasan atas *virtual goods*.
- Koefisien regresi X₂ (*Product quality*) sebesar 0,215 dan signifikan 0,033 < alpha 0,05 yang mempunyai makna bahwa *Product quality* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y), artinya *gamers* akan mendapatkan kepuasan atas *virtual goods* yang memiliki kualitas baik seperti performa yang dapat mengubah keadaan dalam permainan, mengubah tampilan dari karakter dan akses fitur yang menambah kemudahan dalam menyelesaikan permainan.
- Koefisien regresi X₃ (*Promotion*) sebesar 0,394 dan signifikan 0,005 < alpha 0,05 yang mempunyai makna bahwa *Promotion* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y), artinya dari berbagai macam promosi yang dilakukan *developer* seperti periklanan dengan visual yang menarik ataupun berkolaborasi dengan publik figur untuk memperkenalkan *virtual goods* dapat memberikan kepuasan pada *gamers* yang menyaksikannya.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	527,019	3	175,673	46,718	.000 ^a
<i>Residual</i>	511,403	136	3,760		
Total	1038,421	139			

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai Fhitung sebesar 46,718. Jadi Fhitung > Ftabel ($46,718 > 2.67$). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *price fairness*, *product quality* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Dengan kata lain hipotesis keempat (H_4) "*price fairness*, *product quality* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*" diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *price fairness*, *product quality* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian *virtual goods* oleh *gamers* di Kota Bengkulu. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction*

Koefisien regresi variabel *price fairness* sebesar 0,334 dan memiliki p-value $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *price fairness* terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan *price fairness* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung yang terdapat pada table 4.6 lebih besar dari t tabel ($3,103 > 1,977$) dan p-value $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi: "*Price fairness* berpengaruh terhadap variabel *Customer satisfaction*" diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik developer dalam mempertimbangkan penentuan harga yang adil untuk ditawarkan kepada para konsumen maka akan dapat memberikan kepuasan pada saat setelah melakukan pembelian *virtual goods*.

2. Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Koefisien regresi variabel *product quality* sebesar 0,215 dan memiliki p-value $0,033 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *product quality* terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan *product quality* berpengaruh terhadap variabel *customer*

satisfaction. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,159 > 1,977$) dan p -value $0,033 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi: “*Product quality* berpengaruh terhadap variabel *Customer satisfaction*” diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas yang dihadirkan sebuah *virtual goods* maka para *gamers* akan merasakan kepuasan atas *virtual goods*. Kemampuan *virtual goods* dalam memberikan perubahan pada permainan menjadi hal utama yang akan dipertimbangkan para *gamers*.

3. Pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction*

Koefisien regresi variabel *promotion* sebesar 0,394 dan memiliki p -value $0,005 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *promotion* terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan *promotion* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,831 > 1,977$) dan p -value $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi: “*Promotion* berpengaruh terhadap variabel *Customer satisfaction*” diterima. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan kreatif promosi yang dilakukan developer maka hal tersebut dapat menarik perhatian para pemain yang dapat menghadirkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Price fairness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer satisfaction*. Dengan kata lain kepuasan dapat dirasakan apabila terdapat keseimbangan atau kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan.
2. *Product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer satisfaction*. Dengan kata lain kepuasan dapat dirasakan apabila sebuah *virtual goods* dapat memberikan dampak perubahan ke dalam permainan. Mulai dari segi tampilan, efek tambahan dan kemampuan *virtual goods* dalam mempermudah jalannya permainan.
3. *Promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer satisfaction*. Dengan kata lain kepuasan dapat dirasakan apabila promosi yang kreatif dan atraktif dapat meninggalkan kesan yang baik terhadap para *gamers*.

4. *Price fairness*, *Product quality* dan *Promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan mengenai ruang lingkup penelitian, literatur pendukung dan penelitian terdahulu yang tidak membahas variabel yang sama. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan objek dan responden yang berbeda merujuk pada sebuah game yang lebih spesifik serta menambahkan variabel-variabel lain.

C. Saran

Penelitian ini menemukan bahwa *Price fairness*, *Product quality* dan *Promotion* sebagai variabel-variabel yang dapat memengaruhi *Customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Untuk itu para developer dapat memperhatikan variabel yang secara simultan dapat memberikan rasa keadilan atas harga bagi para pemain, kualitas produk dari *virtual goods* yang mampu memberikan perubahan ke dalam permainan dan promosi yang dapat membuat para konsumen tertarik pada *virtual goods*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. H
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*
- Kotler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran*,. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prato, G. D., Feijóo, C., Nepelski, D., Bogdanowicz, M., & Simon, J. P. 2010. Born digital/grown digital: Assessing the future competitiveness of the EU video games software industry. *JRC Scientific and Technical Report*. Luxembourg : Publication Office of the European Union.