

ABSTRAK

Pada Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya kesenjangan (gap) antara tingginya minat pemain game MOBA dikalangan Mahasiswa Widyatama dengan rendahnya minat mereka bermain game AOV. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas game AOV berpengaruh terhadap minat pemain game MOBA bermain game AOV. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas sebagai variabel independen, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Widyatama yang bermain game MOBA dengan sampel penelitian sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda pada taraf signifikan sebesar 5%. Program yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi dan kualitas game AOV berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Widyatama bermain game MOBA. Namun hal ini tidak menjadikan pemain game MOBA bermain AOV. Game AOV dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial dan bekerjasama dengan banyak gamers dan Youtuber untuk meningkatkan minat pemain game MOBA mendownload dan bermain AOV. Lebih sering melakukan *update* dan menciptakan fitur-fitur tambahan yang membuat permainan semakin diminati.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

In this study revealed that there is a gap between the high interest of MOBA gamers among Widyatama students and their low interest in playing AOV games. This study aims to determine whether the promotion and quality of AOV games affect the interest of MOBA gamers playing AOV games. The factors tested in this study are promotion and quality as independent variables, while buying interest as the dependent variable. The research method used is descriptive method, with data collection techniques through observation and questionnaire distribution. The population in this research is the students of Wisyatama University who play MOBA with a sample of 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis at a significant level of 5%. The programs used are SPSS. The results showed that the two independent variables namely promotion and quality of the AOV game had a significant effect on the interests of Widyatama University students playing the MOBA game. But this does not make the MOBA game player play AOV. AOV games can increase promotional activities through social media and work with many gamers and YouTubers to increase the interest of MOBA gamers downloading and playing AOV. Frequently update and create additional features that make the game more desirable.

Keyword: Promotion, Quality product, Purchase Intention