

The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Ubisoft Product Purchasing Decisions among Consumers in the Greater Jakarta Area

By Rafel Nyaaaz Mediyanto

ABSTRACT

Intensifying competition in the video game industry compels companies to maintain player engagement, a challenge particularly relevant for Ubisoft as it navigates a crisis marked by declining sales. Consequently, this study aims to examine and analyze the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions. A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 111 respondents residing in the Jabodetabek area who had legally purchased at least one Ubisoft game; participants were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via the SmartPLS application. The results indicate that neither brand image nor price significantly influences purchasing decisions, whereas product quality has a positive impact on purchasing decisions. These findings suggest that amidst the crisis facing Ubisoft, product quality serves as the primary factor driving consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Ubisoft.

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ubisoft Pada Konsumen Di Wilayah Jabodetabek

Oleh Rafel Nyaaaz Mediyanto

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri video game menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan keterlibatan pemain, dengan Ubisoft di tengah-tengah krisis mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 111 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah membeli secara legal minimal satu game Ubisoft, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa di tengah kondisi krisis yang dihadapi Ubisoft, kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Ubisoft.