

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK GAME *FIFA* DAN *PRO EVOLUTION*
SOCCER TERHADAP *BRAND PREFERENCE* KONSUMEN**



Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Elvan Delfizar Kuswara

2017120200

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020/2021

**THE INFLUENCE OF GAME PRODUCT ATTRIBUTES OF FIFA AND PRO
EVOLUTION SOCCER ON CONSUMER BRAND PREFERENCE**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted in partial fulfilment of the requirements to obtain the
Bachelor Degree of Management

By:

**Elvan Delfizar Kuswara
2017120200**

**Parahyangan Catholic University
Faculty of Economics
Management Department
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI
UNTUK DISIDANGKAN**

Oleh:

Elvan Delfizar Kuswara
20171200200

Bandung, 31 Juli 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a faint grid background.

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a faint grid background.

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Elvan Delfizar Kuswara
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Desember 1998
NPM : 2017120200
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi
Judul :

**" PENGARUH ATRIBUT PRODUK GAME *FIFA* DAN *PRO EVOLUTION*
SOCCER TERHADAP *BRAND PREFERENCE* KONSUMEN"**

Menyatakan

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA..

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.
3. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No. 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 Juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 31 Juli 2021

Pembuat Pernyataan



(Elvan Delfizar Kuswara)

Abstrak

Dalam genre *video game sports*, ada 2 franchise besar yang populer terutama dalam video game sepak bola yaitu FIFA dan *Pro Evolution Soccer* (PES). EA Sports terkenal dengan game “FIFA” seriesnya sedangkan Konami populer dengan “*Winning Eleven*”. Jumlah penjualan game FIFA lebih banyak berkali-kali lipat dibandingkan dengan penjualan game *Pro Evolution Soccer* dalam 6 tahun terakhir. Melihat persaingan antara kedua franchise tersebut jika dilihat penjualan yang dimenangkan oleh FIFA, maka penulis tertarik untuk meneliti kedua perusahaan tersebut. Penulis melakukan preliminary research kepada 29 orang dimana sebanyak 25 dari 29 responden lebih memilih FIFA dibandingkan dengan *Pro Evolution Soccer*. Responden mengatakan bahwa alasan mereka lebih memilih FIFA dibandingkan *Pro Evolution Soccer* yaitu atribut-atribut produk yang dimiliki oleh FIFA lebih baik dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh *Pro Evolution Soccer*.

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh atribut produk game FIFA dan *Pro Evolution Soccer* terhadap brand preference konsumen. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah brand preference.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, studi literatur, dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan judgement sampling dikarenakan responden harus merupakan seseorang yang pernah memainkan game FIFA & *Pro Evolution Soccer*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel *gameplay* (X1) variabel *features* (X2), dan variabel *graphics* (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand preference* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi simultan tabel *adjusted R square* menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71,5% dan 28,5% sisanya merupakan faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penulis memberikan saran kepada *Pro Evolution Soccer* karena berdasarkan pembahasan dan analisis, responden lebih memilih *FIFA*. Penulis memberikan saran agar *Pro Evolution Soccer* meningkatkan atribut-atribut produknya.

Keyword : FIFA, *Pro Evolution Soccer*, Atribut Produk, *Brand Preference*

Abstract

In the sports video game genre, there are 2 big franchises that are popular especially in soccer video games, namely FIFA and Pro Evolution Soccer (PES). EA Sports is famous for its "FIFA" series of games while Konami is popular with "Winning Eleven". The number of sales of FIFA games is many times higher than the sales of Pro Evolution Soccer games in the last 6 years. Seeing the competition between the two franchises when viewed from the sales won by FIFA, the author is interested in researching the two companies. The author conducted preliminary research on 29 people where as many as 25 of 29 respondents preferred FIFA to Pro Evolution Soccer. Respondents said that the reason they prefer FIFA over Pro Evolution Soccer is that the product attributes owned by FIFA are better than those of Pro Evolution Soccer.

This study aims to determine the effect of FIFA and Pro Evolution Soccer game product attributes on consumer brand preferences. The independent variable (X) used in this study is product attributes. While the dependent variable (Y) used is brand preference.

The method used in this research is descriptive and explanatory method. Data was collected using observation techniques, literature studies, and questionnaires distributed to 100 respondents using judgment sampling because the respondent must be someone who has played the FIFA & Pro Evolution Soccer.

The results of the study show that the gameplay variable (X1) features variable (X2), and graphics variable (X4) has a significant influence on brand preference (Y). Based on the results of the calculation of the coefficient of simultaneous determination, the adjusted R square table shows the contribution of the independent variable to the dependent variable of 71.5% and the remaining 28.5% are factors that were not examined in this study.

The author gives advice to Pro Evolution Soccer because based on discussion and analysis, respondents prefer FIFA. The author suggests that Pro Evolution Soccer improve its product attributes.

Keyword : FIFA, Pro Evolution Soccer,Product Attribute,Brand Preference

Kata Pengantar

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “ PENGARUH ATRIBUT PRODUK GAME FIFA DAN *PRO EVOLUTION SOCCER* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* KONSUMEN “ dengan tepat waktu.

Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bantuan langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, disini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada peneliti, terutama kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan kepada peneliti untuk melalui seluruh proses dalam penyusunan skripsi ini.
2. Mamah & Papah yang selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan baik secara moral maupun materiil demi masa depan yang baik bagi penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA selaku dosen mata kuliah seminar manajemen dan juga pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memeriksa skripsi penelitian. Tak hentinya mendukung penulis dalam memberikan arahan dan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan skripsi peneliti yaitu Arvia Yasmina, Gemi Kirana, Ahinoora, Elizabeth Christianty, Faza Yuvitha, Hasan Maulana, Siska Syafira, Dan Regano Muhammad Luthfian yang selalu bersedia untuk memberikan masukan ataupun saran bagi penulis dan selalu mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Daniel Liando, Mario Puji, Fatihan Rafsanjani, Hanif Dzaki, dan Bayu Fadiantama yang senantiasa memberikan penulis hiburan-hiburan untuk meringankan beban pikiran selama menyusun skripsi ini.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini.

Ungkapan terima kasih sebesar-besarnya peneliti ucapkan serta doa dan rasa syukur kepada Allah SWT atas apa yang telah penulis lalui sampai sejauh ini. Penulis berharap semoga seluruh pihak yang telah membantu selama penelitian ini diberikan kesehatan, keselamatan, serta balasan kebaikan atas segala hal yang telah dilakukan. Amin

Bandung, 31 Juli 2021

Penulis

Daftar Isi

Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis Penelitian	12
Bab 2 Tinjauan Pustaka	13
2.1 Definisi <i>Game</i>	13
2.2 Jenis-Jenis <i>Game</i>	14
2.3 Definisi Produk.....	15
2.4 Definisi Atribut Produk	16
2.4.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk.....	18
2.5 Definisi <i>Brand Preference</i>	19
2.5.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	20
Bab 3 Metode & Objek Penelitian	21
3.1 Metode & Jenis Penelitian	21
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.1.2 Populasi & Sampel Penelitian.....	22
3.2 Objek Penelitian.....	24
3.2.1 Profil Responden.....	25
3.3 Operasionalisasi Variabel	27
3.3.1 Variabel Penelitian	27
3.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.4 Pengukuran Variabel	31
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.6 Teknik Analisa Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	35
3.6.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	36
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	36
3.6.6 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.7 Uji Normalitas.....	36
3.6.8 Uji Heteroskedastisitas.....	37

3.6.9 Uji Multikolinearitas	37
Bab 4 Hasil & Pembahasan	38
4.1 Analisis persepsi konsumen terhadap atribut produk <i>game FIFA</i> dibandingkan <i>Pro Evolution Soccer</i>	38
4.1.1 <i>Gameplay</i>	39
4.1.2 <i>Features</i>	42
4.1.3 <i>License</i>	47
4.1.4 <i>Graphics</i>	50
4.2 Analisis bagaimana persepsi <i>brand preference</i> konsumen terhadap game <i>FIFA</i> dibandingkan <i>Pro Evolution Soccer</i>	54
4.3 Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Game Fifa Dan Pro Evolution Soccer Terhadap Brand Preference Konsumen	57
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.2 Uji Normalitas	57
4.3.3 Uji Multikolinearitas	58
4.3.4 Uji Heteroskedasitas	59
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.3.6 Uji F	60
4.3.7 Uji T	60
4.3.8 Uji Koefisien Determinasi	62
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
Daftar Pustaka	ix
Lampiran	xiv
Riwayat Hidup	xxxvii

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Game FIFA & Pro Evolution Soccer	3
Tabel 1. 2 Hasil Studi Pendahuluan	4
Tabel 1. 3 Review-Review Mengenai FIFA & Pro Evolution Soccer	6
Tabel 3. 1 Jenis Kelamin Responden.....	25
Tabel 3. 2 Usia Responden	25
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Independen (X)	27
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Dependen (y)	30
Tabel 3. 5 Pilihan Reponden dan Bobot.....	31
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 3. 8 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	34
Tabel 4. 1 Persepi Konsumen Terhadap Dimensi Gameplay FIFA & Pro Evolution Soccer.....	39
Tabel 4. 2 Persepi Konsumen Terhadap Dimensi Features FIFA & Pro Evolution Soccer.....	42
Tabel 4. 3 Persepi Konsumen Terhadap Dimensi License FIFA & Pro Evolution Soccer.....	47
Tabel 4. 4 Persepi Konsumen Terhadap Dimensi Graphics FIFA & Pro Evolution Soccer.....	50
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen Terhadap Brand Preference.....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	5
Gambar 1. 2 Model Penelitian	12
Gambar 3. 1 Logo dari game FIFA.....	24
Gambar 3. 2 Logo dari game <i>Pro Evolution Soccer</i>	24
Gambar 4. 1 Sepatu-sepatu yang tersedia di game FIFA.....	41
Gambar 4. 2 Bola Untuk Liga Champion Eropa	42
Gambar 4. 3 Bola untuk Liga Inggris	42
Gambar 4. 4 <i>Broadcast Package</i> Yang Menampilkan Pertandingan Liga Inggris	49
Gambar 4. 5 <i>Broadcast Package</i> yang Menampilkan susunan pemain.....	49
Gambar 4. 6 Grafik dari <i>game</i> FIFA 21 yang menampilkan pencahayaan yang baik	52
Gambar 4. 7 Grafik dari <i>game</i> FIFA 21 yang menampilkan detail wajah dari Lionel Messi	53
Gambar 4. 8 Histogram	57
Gambar 4. 9 Normal P-P Plot.....	58
Gambar 4. 10 Scatterplot	59
Gambar 4. 11 Hasil Uji F	60
Gambar 4. 12 Hasil Uji T	60
Gambar 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

Bab 1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bermain *video game* sudah menjadi salah satu sarana hiburan yang dibutuhkan banyak orang. Menurut sebuah penelitian terhadap 66 orang yang dilakukan oleh University of Central Florida, bermain *video game* dapat membuat orang lebih rileks daripada aktivitas santai lainnya (seperti meditasi atau relaksasi dan kopi). Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2018 oleh perusahaan riset pasar bernama NPD Group di Amerika Serikat, survei tersebut menemukan bahwa sekitar 72% orang Amerika bermain *video game*. Dibandingkan dengan tahun 2006, jumlah pemain telah meningkat pesat, yang menunjukkan bahwa sekitar 64% dari populasi AS adalah pemain *video game*. Dari 211,2 juta orang Amerika berusia 2 tahun ke atas, 67% bermain *video game* di setidaknya satu jenis perangkat, dan lebih dari setengahnya bermain *video game* di berbagai platform. (<http://www.indracellular.my.id/2020/01/02/survei-video-game-sekitar-72-rakyat-as-bermain-video-game>) Di Indonesia sendiri, Menkominfo menyatakan ada lebih dari 40 juta *gamer* di Indonesia (<https://inet.detik.com/games-news/d-4705217/menkominfo-40-juta-orang-indonesia-main-game>)

Sejak pertama kali konsol *game* diperkenalkan pada tahun 1972, konsol *game* telah menghadirkan pengalaman berbeda dalam bermain *game*. Melalui mesin tersebut, kita sebagai pemain hanya mampu bermain *game* di rumah melalui bantuan TV. Konsol *game* terus berinovasi seiring dengan perkembangan teknologi yang ada di dunia. Inovasi tersebut datang dari kualitas grafis dan pengontrol berbasis kabel yang kini telah berubah menjadi nirkabel. Bahkan, konsol *game* saat ini telah menyertakan *broadband* untuk mengakses Internet. (<https://www.wadezig.com/konsol-game-dari-masa-ke-masa/>) *video game* terdiri dari bermacam-macam genre seperti *action*, *strategy* ataupun *sport*. mencakup berbagai jenis, seperti aksi, strategi, atau olahraga. *Game* olahraga adalah *video game* yang mensimulasikan pelatihan olahraga. Sebagian besar olahraga telah diciptakan kembali menjadi permainan, termasuk olahraga tim, olahraga lintasan dan lapangan, olahraga ekstrem, dan olahraga tarung.

Dalam genre *video game sports*, ada 2 *franchise* besar yang populer terutama dalam *video game* sepak bola yaitu *FIFA* dan *Pro Evolution Soccer* (PES). EA Sports terkenal dengan game “FIFA” seriesnya sedangkan Konami populer dengan “*Winning Eleven*”. Di Indonesia, Konami dengan *game nya yaitu winning eleven* yang dimainkan pada konsol game *Playstation* itu populer ada akhir 1990-an. Namun akhir-akhir ini FIFA menjadi lebih populer. Tiap tahunnya, Konami dan EA Sports bersaing dengan masing-masing rilisan terbarunya dengan memberikan grafis dan fitur-fitur baru yang dapat memuaskan para penggemar masing-masing game. (<https://tirto.id/membedah-persaingan-game-sepakbola-fifa-vs-pro-evolution-bQqQ>) Menurut Wikipedia, FIFA (dikenal juga sebagai FIFA Football atau FIFA Soccer) adalah seri permainan video yang dirilis oleh perusahaan Electronic Arts di bawah label EA Sports. Seri terbaru FIFA menampilkan berbagai Liga dari seluruh dunia mulai dari *Bundesliga, English Premier League and Football League, Serie A Italia, La Liga Spanyol, Portuguese Primeira Liga, Ligue 1 Prancis, Eredivisie Belanda, Brazilian Campeonato Brasileiro Série A, Mexican Liga MX, American Major League Soccer, South Korean K-League dan Australian A-Leagues* ([https://id.wikipedia.org/wiki/FIFA_\(seri_permainan_video\)](https://id.wikipedia.org/wiki/FIFA_(seri_permainan_video)))

eFootball Pro Evolution Soccer (PES) merupakan game yang di produksi oleh *developer game* Bernama KONAMI. Permainan ini dirilis dalam berbagai konsol game. Awalnya, *game* ini mempunyai kaitan dengan game yang berjudul *International Superstar Soccer* yang di produksi juga oleh KONAMI. Pada akhirnya, ada 2 judul berbeda yang di gunakan KONAMI untuk memasarkan *game nya yaitu Pro Evolution Soccer* untuk seluruh dunia dan *Winning Eleven* di Jepang. Seri tersebut telah mendapat banyak kritik dan sukses secara komersial. (https://id.wikipedia.org/wiki/Pro_Evolution_Soccer)

Tabel 1. 1

Jumlah Penjualan Game FIFA & Pro Evolution Soccer

Nama Game	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
FIFA	18,03 Juta Kopi	15,82 Juta Kopi	17,02 Juta Kopi	16,92 Juta Kopi	12,22 Juta Kopi
<i>Pro Evolution Soccer</i>	1,7 Juta Kopi	1,56 Juta Kopi	1,26 Juta Kopi	1 Juta Kopi	0,55 Juta Kopi

Sumber : Vgchartz.com (di unduh pada 14 Juli 2020)

Dapat dilihat melalui Tabel 1.1 di atas, terbukti bahwa jumlah penjualan game FIFA lebih banyak berkali-kali lipat dibandingkan dengan penjualan game *Pro Evolution Soccer* dalam 6 tahun terakhir. Melihat persaingan antara kedua *franchise* tersebut jika dilihat penjualan yang dimenangkan oleh FIFA, maka penulis tertarik untuk meneliti kedua perusahaan tersebut. Fenomena menarik yang ditemukan oleh penulis dari Tabel 1.1 adalah penjualan *FIFA* yang berkali-kali lipat dibandingkan dengan *Pro Evolution Soccer*.

(Tjiptono 2008:103) dalam (Paramartha, Yulianto & Sunarti, 2016) mengatakan bahwa . Atribut produk adalah segala elemen yang ada dalam produk produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam Paramartha, Yulianto & Sunarti (2016) menunjukkan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau layanan dan melibatkan pendefinisian manfaat yang akan diberikan produk atau layanan tersebut. Silvia dkk. (2006) Disebutkan dalam Darmayanti & Jatra (2015) bahwa setiap perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan keunggulan atribut produk agar dapat menciptakan produk dengan citra yang unik dan baik di benak konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang dianggap penting dalam suatu produk dan

digunakan oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Brand preference sebagai faktor pertimbangan konsumen, berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk yang disediakan perusahaan, dibandingkan dengan produk perusahaan lain, Helier et al (2003) dalam Dharmayana (2003). Preferensi biasanya diperoleh konsumen dengan membandingkan sesuatu dengan hal lain. Jika suatu merek memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. Preferensi merek yang kuat akan mendorong konsumen menjadi tertarik pada merek tersebut. Komponen atribut produk game yang lebih baik memiliki preferensi merek yang lebih tinggi daripada saingannya Alvin Christian (2019). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen penting bagi industri video game karena berkaitan dengan keberhasilan *franchise video game*, yaitu preferensi konsumen terhadap produknya dibandingkan dengan produk bermerek lainnya.

Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai atribut produk game FIFA & *Pro Evolution Soccer* dan pengaruhnya terhadap *brand preference*, penulis melakukan *preliminary research* yang dilakukan kepada 28 orang responden yang bermain kedua *game* tersebut. Melalui metode wawancara, maka telah didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Hasil Studi Pendahuluan

Pertanyaan	FIFA	Pro Evolution Soccer
Game manakah yang memiliki fitur lebih baik?	29 Orang	Tidak Ada
Game manakah yang memiliki gameplay lebih	25 Orang	4 Orang
Game manakah yang memiliki grafik lebih	22 Orang	7 Orang

Tabel Berlanjut

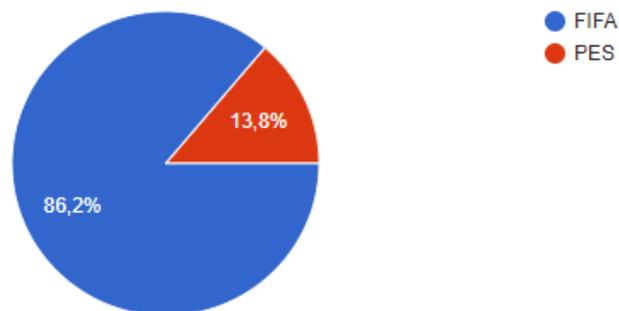
Game manakah yang memiliki lisensi yang lebih	28 Orang	1 Orang
Jadi, manakah game yang anda pilih?	25 Orang	4 Orang

Sumber : Hasil Studi Pendahuluan

Berdasarkan data dari Tabel 1.2, sebanyak 24 orang memilih *FIFA* dan 4 orang memilih *Pro Evolution Soccer*. Menurut 28 orang atau 100% dari responden, *FIFA* memiliki fitur game yang lebih baik di bandingkan *Pro Evolution Soccer*. Sehingga pengalaman bermain yang diberikan oleh *FIFA* lebih menarik dibandingkan dengan yang diberikan oleh *Pro Evolution Soccer*. Menurut 24 dari 28 orang, *Gameplay* yang dimiliki oleh *FIFA* lebih baik dibandingkan dengan yang dimiliki oleh *Pro Evolution Soccer*. Selain itu, 22 dari 28 responden mengatakan bahwa grafik permainan yang ditampilkan oleh *FIFA* lebih baik dibandingkan dengan yang ditampilkan di *Pro Evolution Soccer*.

Jadi, manakah game yang anda pilih?

29 tanggapan



Gambar 1. 1

Hasil *Preliminary Research*

Sumber : Hasil Studi Pendahuluan

Dapat dilihat melalui gambar 1.1 diatas, sebanyak 25 dari 29 responden lebih memilih *FIFA* dibandingkan dengan *Pro Evolution Soccer*. Responden mengatakan bahwa alasan mereka lebih memilih *FIFA* dibandingkan *Pro*

Evolution Soccer yaitu atribut-atribut produk yang dimiliki oleh FIFA lebih baik dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh *Pro Evolution Soccer*. Atribut produk yang dimaksud adalah fitur (*feature*), *gameplay*, grafik (*graphics*), dan lisensi klub (*club license*).

Selain melakukan wawancara, penulis juga mencari data-data berupa *review* tentang kedua game tersebut yang telah di publish oleh media-media khusus video games. Di bawah ini merupakan *review-review* yang penulis temui di berbagai situs

Tabel 1. 3

Review-Review Mengenai FIFA & *Pro Evolution Soccer*

Situs	Review
Duniaku.id ntimes.com	Jika kamu tidak terlalu peduli dengan <i>e-sports</i> dan hanya ingin bermain sepak bola dengan teman-teman, maka FIFA 20 adalah pilihan yang tepat. Melalui adanya lisensi tim, liga, dan stadion yang lengkap; serta berbagai mode baru untuk dicoba, dengan siapa kamu bermain baik sendiri maupun bersama, bermain FIFA 20 akan sangat menyenangkan. Apabila jika kamu ingin meningkatkan skill dan mencari tantangan baru, maka eFootball PES 2020 adalah pilihan yang tepat. Jika kamu memiliki rencana yang realistis dan fokus pada game <i>e-sports</i> tersebut, kamu sangat tepat untuk memainkan game ini. Alasan kuat mengapa ini sangat tepat adalah dikarenakan game ini dimainkan oleh pemain terbaik dari seluruh dunia dan kamu berkesempatan untuk dapat membuktikan diri.

Tabel Berlanjut

<p>Tirto.id</p>	<p>Melalui segi fitur, PES mengontrol first touch tiap pemain dan presisi operan. Selain itu, pergerakan natural pemain dalam mencari ruang akan ditingkatkan agar game memiliki tingkatan yang lebih sulit untuk dimainkan. Tingkatan yang sulit tersebut dapat memberikan pemain layaknya bermain sepakbola secara nyata. Fitur-fitur ini sebenarnya sudah jauh-jauh hari dilakukan oleh FIFA. Satu hal yang membuat FIFA unggul dari PES adalah fitur kreatif yang dimiliki. Pada FIFA 17, mereka membuat fitur "The Journey" dengan membuat peran pemain bertindak sebagai Alex Hunter yang memulai karir sepakbola dari level amatir. Berbeda dengan carier mode, pada mode tersebut pemain tidak hanya memainkan Hunter di lapangan, melainkan segala kehidupan Hunter di luar lapangan seperti contoh animasi game lainnya yaitu, the sims. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pengamat sepakak bahwa PES lebih unggul dari sisi gameplay, namun disamping itu FIFA terus menawarkan pengalaman yang lebih baik yang pada akhirnya PES pun tertinggal.</p>
<p>Kabargames.id</p>	<p>FIFA 20 vs PES 2020 tidak perlu diragukan lagi, FIFA 20 akan terjual lebih banyak daripada PES 2020, namun pada saat ini, PES telah bertransformasi pada tahap di mana jauh lebih baik. Jika kamu menyukai Ultimate Team dan nuansa arcade FIFA, kamu tidak punya alasan untuk beralih dari PES, tetapi jika kamu menginginkan kesempatan untuk maju dan ingin menikmati pengalaman yang lebih taktis, maka PES sangatlah cocok untuk kamu sangatlah cocok untuk kamu.</p>

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan *review-review* yang terdapat di tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa keunggulan utama dari FIFA yaitu permainan yang disuguhkan lebih nyaman & mudah untuk dimainkan bersama teman dibandingkan dengan *Pro Evolution Soccer* yang tingkat kesulitannya lebih tinggi karena difokuskan untuk *e-sports*. Hal ini mengakibatkan terjadinya preferensi tertentu yang dimiliki oleh konsumen di antara kedua game tersebut. Hal ini menggambarkan adanya *brand preference* konsumen yang berbeda, yang akan mempengaruhi mereka menentukan salah satu merek dari dua yang diteliti yaitu *FIFA* dan *Pro Evolution Soccer* sebagai *game* yang menjadi pilihan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah *FIFA* dan *Pro Evolution Soccer*. Pemilihan kedua *video game* ini sebagai objek yang diteliti karena kedua game memiliki atribut produk yang hampir sama. Atribut yang dapat dilihat yaitu Fitur (*Feature*), *Gameplay*, Grafik (*Graphics*), dan lisensi klub (*Club License*) dari game yang ada. Maka dari itu, penting untuk melihat atribut-atribut produk yang ada di dalam kedua game tersebut, yang pada akhirnya akan menarik minat konsumen untuk dapat memainkan game tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK GAME FIFA DAN PRO EVOLUTION SOCCER TERHADAP BRAND PREFERENCE KONSUMEN”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk Game FIFA dibandingkan Pro Evolution Soccer?
- Bagaimana *brand preference* konsumen terhadap game *FIFA* dibandingkan *Pro Evolution Soccer*?
- Bagaimana persepsi atribut produk game *FIFA* dan *Pro Evolution Soccer* mempengaruhi konsumen untuk memilih game *FIFA* dibandingkan *Pro Evolution Soccer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk *Game FIFA* dibandingkan *Pro Evolution Soccer*
- Untuk mengetahui bagaimana *brand preference* terhadap game *FIFA* dibandingkan *Pro Evolution Soccer*
- Untuk mengetahui pengaruh persepsi atribut produk pada game *FIFA* dan *Pro Evolution Soccer* mempengaruhi konsumen untuk memilih game *FIFA* dibandingkan *Pro Evolution Soccer*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

- Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan-pengetahuan baru dan menambahkan pemahaman dari penulis mengenai teori-teori yang terdapat di penelitian ini dan penerapannya di lapangan.
- Penulis berharap dapat memberikan informasi-informasi yang berguna bagi FIFA dan Pro Evolution Soccer untuk mengelola atribut produk agar dapat memberikan perubahan-perubahan dan di jadikan sebagai evaluasi untuk masa depan.
- Penulis berharap penelitian ini menjadi sumber informasi bagi pihak akademisi mengenai materi dari manajemen pemasaran khususnya

atribut produk dari *game* dan pengaruhnya terhadap *brand preference*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:545), atribut produk adalah pengembangan produk yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk yang nyata, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain. Keputusan tentang atribut ini sangat penting karena sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Kami sekarang akan membahas isu-isu yang terlibat dalam setiap keputusan. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya.

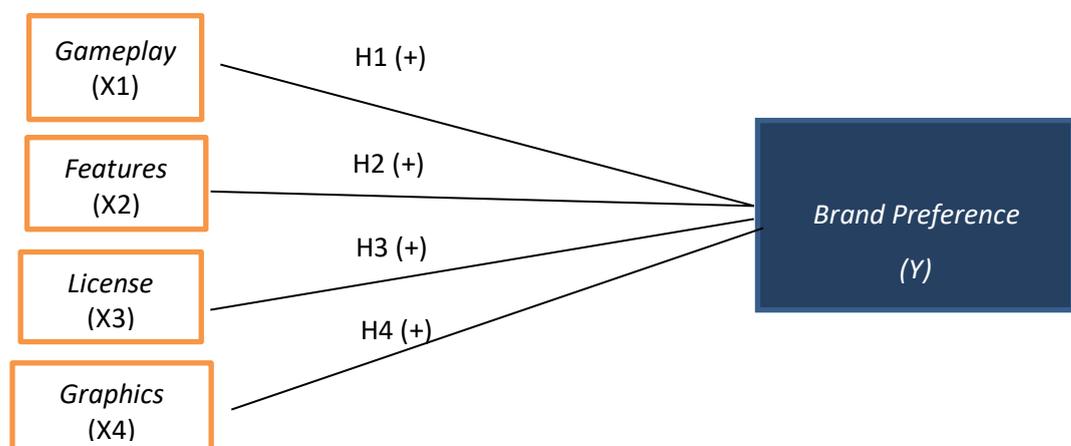
Sebagai sebuah *Game*, maka *Game FIFA* dan *Pro Evolution Soccer* akan memiliki atribut- atribut produk diantara lain *gameplay*, *features*, *license*, dan *graphics* yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Menurut Rouse (2005) *gameplay* merupakan pengatur gerakan elemen dan aspek dramatik lain di dalam game ketika merespon aksi dari player, termasuk ketika player tidak melakukan aksi apa-apa. *Features* adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012), *license* merupakan perjanjian antara pemberi lisensi (*licensor*) dengan penerima lisensi (*licensee*). *Licensor* memberikan izin kepada *licensee* untuk menggunakan HKI miliknya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan produk-produk milik *licensor*, dan sebagai imbalannya *licensor* mendapatkan royalti (Newman, 2013). *Graphic* atau Grafis dalam bahasa Indonesia, berasal dari bahasa Yunani *Graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Sementara itu, istilah Seni Grafis yaitu seni gambar dalam dua dimensi pada umumnya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Secara spesifik, cakupan tadi terbatas pada karya yang dicetak atau karya seni yang dibuat untuk diperbanyak melalui proses cetak (Kusrianto, 2007 :100). Dengan adanya atribut produk ini dapat membentuk preferensi konsumen untuk memilih suatu produk lebih dari produk lainnya.

Bahkan, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang di anggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Jika sebuah game memiliki atribut produk yang baik, maka akan meningkatkan *brand preference* pada sebuah game (Alvin Christian, 2019). *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang Best maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009).

Dengan demikian, *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan niali yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009).

Maka dari itu, model penelitian yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2

Model Penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka penulis menarik kesimpulan sementara sebagai berikut :

- H_1 : atribut produk berupa *gameplay* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen *FIFA & PRO EVOLUTION SOCCER*.
- H_2 : atribut produk berupa *features* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen *FIFA & PRO EVOLUTION SOCCER*
- H_3 :. atribut produk berupa *license* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen *FIFA & PRO EVOLUTION SOCCER*
- H_4 : atribut produk berupa *graphics* berpengaruh positif terhadap customer I konsumen *FIFA & PRO EVOLUTION SOCCER*

