

*Dr. Hanu*  
**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN ULANG  
PADA *GAME* FREE FIRE**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:  
FABIAN YODHA PRADIPTA  
2017120137**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022  
BANDUNG  
2022**

*Johan*  
**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT  
ATTRIBUTES ON RE-USE INTENTION  
FREE FIRE GAME**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By**

**FABIAN YODHA PRADIPTA**

**2017120137**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2022**

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



**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN ULANG PADA  
GAME FREE FIRE**

Oleh:

Fabian Yodha Pradipta

2017120137

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 1 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Fabian Yodha Pradipta  
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 20 Januari 1999  
NPM : 2017120137  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT MENGUNAKAN ULANG PADA *GAME* FREE FIRE**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim,  
S.E.,M.S.M.,M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis 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.

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 dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 10 Agustus 2022

Pembuat pernyataan :



( Fabian Yodha Pradipta )

## ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang pesat membuat smartphone menjadi salah satu keunggulan yang dapat dimanfaatkan masyarakat secara luas. Selain untuk komunikasi, smartphone juga digunakan untuk bermain games untuk mengisi waktu luang. Salah satu genre game yang sedang ramai pemain nya adalah battle royale. Di dalam genre permainan ini terdapat 2 *game* yang bersaing secara ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yaitu PUBG *mobile* dan Free Fire, berdasarkan hasil survey penulis game Free Fire menduduki peringkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan PUBG *mobile*. Walaupun terdapat kekurangan di game tersebut seperti memiliki grafik animasi, sedangkan PUBG *mobile* memiliki grafik yang jauh lebih realistis, dan detail - detail dalam in game nya tidak senyata dengan PUBG *mobile*. Free Fire pun dikenal dengan mode in *game* yang lebih sedikit dibandingkan dengan *game battle royale* lainnya. Namun setelah melakukan preliminary research yang dilakukan kepada 10 orang responden, ditemukan bahwa atribut produk di dalam *game* PUBG *mobile* lebih unggul daripada Free Fire. Namun 2 dari sepuluh responden lebih memilih *game* Free Fire untuk dimainkan kembali daripada PUBG *mobile*, dengan memperhatikan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh atribut produk pada sebuah produk dalam meningkatkan niat menggunakan ulang konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X) beserta tiap dimensinya (*form, features, customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, dan design*) terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire. Dengan tujuan penelitian ini penulis ingin mengetahui niat para pemain ataupun orang - orang yang hobi bermain game dalam penggunaan ulang terhadap *game battle royale* yang sudah banyak *game* lainnya yang serupa dengan Free Fire. Penelitian ini merupakan *applied research* dengan metode *explanatory*, penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross-sectional*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dalam proses pengumpulan data, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgement sampling* dengan kriteria orang-orang yang berumur 15 tahun ke atas yang pernah bermain atau pemain aktif game Free Fire. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* dengan metode *cross-sectional*. Setelah mengumpulkan 115 responden, penulis menganalisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, ditemukan hasil bahwa sepuluh dimensi atribut produk yang terdiri dari *form, features, customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, dan design* terdapat tiga dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan ulang yaitu dimensi *form, repairability, dan style* dengan nilai kontribusi sebesar 63%. Dimensi atribut produk lainnya yaitu *features, customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, dan design* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan atas niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.

Kata kunci: Atribut Produk, niat menggunakan ulang, Free Fire

## ABSTRACT

*In the current era of globalization, rapid technological developments make smartphones one of the advantages that can be utilized by the wider community. In addition to communication, smartphones are also used to play games to fill spare time. One of the most popular game genres is battle royale. In this game genre, there are 2 games that compete tightly to gain market share, namely PUBG mobile and Free Fire, based on the results of a survey by writers, Free Fire has a higher rank than PUBG mobile. Although there are shortcomings in the game such as having animated graphics, PUBG mobile has much more realistic graphics, and the in-game details are not as real as PUBG mobile. Free Fire is also known for its fewer in-game modes compared to other battle royale games. However, after conducting preliminary research conducted on 10 respondents, it was found that the product attributes in the PUBG mobile game are superior to Free Fire. However, 2 out of ten respondents prefer the Free Fire game to be played again rather than PUBG mobile, by paying attention to this problem the author is interested in conducting research on how much influence product attributes have on a product in increasing consumer re-use intentions.*

*This study aims to determine the effect of product attributes (X) along with each of its dimensions (form, features, customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, and design) on the intention to reuse the Free Fire game. With the aim of this research, the author wants to know the interests of players or people who like to play games in reusing the battle royale game which has many other games similar to Free Fire. This research is an applied research with an explanatory method, this research is included in a cross-sectional study. This research is quantitative in the data collection process, sampling is carried out using a judgment sampling technique with criteria for people aged 15 years and over who have played or are active players of the Free Fire game. Data was collected through questionnaires distributed using google form with a cross-sectional method. After collecting 115 respondents, the authors analyzed the data using descriptive analysis methods and multiple linear regression*

*Based on the results of testing and data analysis, it was found that the ten dimensions of product attributes consisting of form, features, customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, and design have three dimensions that have a positive and significant influence on intention. reuse, namely the dimensions of form, repairability, and style with a contribution value of 63%. Other product attribute dimensions, namely features, customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, and design do not have a positive and significant effect on the intention to reuse the Free Fire game.*

*Keywords: Product Attributes, intention to reuse, Free Fire*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena Berkat penyertaan dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Menggunakan Ulang Pada *Game Free Fire*”. Adapun penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan di dalam skripsi ini. oleh sebab itu, penulis berharap pembaca dapat memaklumi hal tersebut dan penulis dengan terbuka menerima segala bentuk saran dan kritik yang berhubungan dengan penelitian ini. Perjalanan penulis dari awal perkuliahan hingga titik ini tidak luput dari orang-orang yang selalu setia mendampingi dan memberikan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kekuatan dalam hidup penulis dan memberikan kekuatan serta rahmat dalam hidup penulis.
2. Kedua orang tua penulis, Ignatius Dwi Triono dan Cicilia Murni Wahyuningrum, serta Eufemia Sekargrani Septavia selaku kakak dari penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan secara finansial dan moral agar penulis mampu menjalani proses kehidupan hingga saat ini dengan sebaik-baiknya.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing penulis, menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, serta memberikan arahan dan masukan yang sesuai untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. Selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan motivasi serta ilmu-ilmu manajemen pemasaran selama penulis berada di banku perkuliahan.
5. Bapak Fernando. Selaku dosen wali penulis yang sudah banyak membantu penulis dalam hal FRS dan administrasi lainnya dan administrasi lainnya, serta memberikan saran dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar, staf yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Fedora Natasha yang selalu ada untuk menjadi tempat pelarian dan kepercayaan penulis untuk mencurahkan segala hal. Terima kasih untuk kehadiran, dukungan, dan ketenangan yang diberikan selama ini, serta telinga yang selalu mau mendengar keluh kesah penulis.
8. Benedictus Dewandanu dan Nicolash Cherrysque selaku sahabat penulis.
9. Seluruh keluarga besar Manajemen 2017 Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.

10. Seluruh partisipan penelitian yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, serta semua pihak yang membantu dalam menyebarkan kuesioner.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan maupun proses dalam penelitian ini. penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan yang terdapat pada penelitian ini. semoga penelitian selanjutnya yang terkait dengan hal ini dapat lebih baik lagi.

Bandung, 20 Juni 2022

Fabian Yodha Pradipta

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6. Hipotesis .....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1. <i>Game Online</i> .....	18
2.2. Persepsi Konsumen.....	18
2.3 Produk.....	19
2.3. Atribut Produk .....	20
2.3.1. Dimensi Atribut Produk.....	21
2.3.2. Penelitian terdahulu mengenai atribut produk .....	21
2.4. Niat Beli Ulang .....	28
2.4.1. Dimensi Niat Beli Ulang.....	28
2.4.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang .....	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	33
3.1 Metode dan Objek Penelitian.....	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.1 Data Primer .....	34
3.2.2 Data Sekunder.....	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	36

3.5 Pengukuran Variabel.....	42
3.6 Uji validitas dan Reliabilitas .....	42
3.6.1. Uji Validitas .....	42
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	45
3.7 Teknik Analisa Data.....	48
3.7.1 Regresi Linier Berganda .....	48
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	49
3.10 Profil Responden.....	58
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Atribut Produk Pada <i>Game Free Fire</i> .....	63
4.1.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Form</i> Pada <i>Game Free Fire</i>	65
4.1.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Features</i> Pada <i>Game Free Fire</i>	72
4.1.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Customization</i> Pada <i>Game Free Fire</i>	77
4.1.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Performance Quality</i> Pada <i>Game Free Fire</i> ...	84
4.1.5 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Conformance Quality</i> Pada <i>Game Free Fire</i> ...	87
4.1.6 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Durability</i> Pada <i>Game Free Fire</i>	90
4.1.7 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> Pada <i>Game Free Fire</i>	93
4.1.8 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Repairability</i> Pada <i>Game Free Fire</i>	95
4.1.9 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Style</i> Pada <i>Game Free Fire</i>	100
4.1.10 Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Design</i> Pada <i>Game Free Fire</i>	103
4.2 Niat Menggunakan Ulang Pada <i>Game Free Fire</i> . .....	111

4.3 Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Menggunakan Ulang Pada <i>Game Free Fire</i> .....	116
4.3.1 Uji Normalitas.....	116
4.3.2 Uji Multikolinesaaritas.....	118
4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	119
4.4 Analisis Regresi Berganda (Menggunakan Metode <i>Stepwise</i> ).....	120
4.4.1 Uji F... ..	122
4.4.2 Uji t.....	123
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....	125
4.4.4 <i>Exclude Variables</i> .....	126
4.4.5 Model Regresi Penelitian... ..	130
4.4.6 Pembahasan .....	132
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	138
5.1 Kesimpulan .....	137
5.2 Saran .....	142
DAFTAR PUSTAKA .....	144
LAMPIRAN.....	147

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Jawaban Responden Mengenai PUBG: <i>Mobile</i> dan Free Fire.....	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk.....	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang .....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Atribut Produk) .....	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	40
Tabel 3.3 Skala Likert pada Pernyataan.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 3.6 Interpretasi Hitung .....	51
Tabel 3.7 Masih Bermain <i>Game</i> Free Fire.....	59
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	60
Tabel 3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	61
Tabel 3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain .....	62
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk.....	63
Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Form</i> Pada <i>Game</i> Free Fire .....	65
Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Grafik <i>Game</i> Free Fire.....	66
Tabel 4.4 Persepsi Responden Terhadap Kecerahan Map Ketika Dimainkan .....	68
Tabel 4.5 Persepsi Responden Terhadap Kerapihan Bentuk Aplikasi (Tampilan <i>Home</i> <i>Screen</i> ) .....	70
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Features</i> Pada <i>Game</i> Free Fire .....	72
Tabel 4.7 Persepsi Responden Terhadap Keunikan fitur Sebagai <i>Mobile Online Game</i> .....	73
Tabel 4.8 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Dalam Memainkan <i>Game</i> Free Fire .....	75
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Customization</i> Pada <i>Game</i> Free Fire .....	75
Tabel 4.10 Persepsi Responden Terhadap Kenyamanan Dalam Mengatur Kontrol .....	78
Tabel 4.11 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Mengatur Sensitivitas Layar .....	80
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Mengatur <i>Skillset</i> .....	81
Tabel 4.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Performance Quality</i> Pada <i>Game</i> Free Fire .....	84
Tabel 4.14 Persepsi Responden Terhadap Kelayakan Performa Saat Dimainkan .....	85
Tabel 4.15 Persepsi Responden Terhadap Ketahanan Performa Saat Dimainkan .....	36
Tabel 4.16 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Conformance Quality</i> Pada <i>Game</i> Free Fire .....	87
Tabel 4.17 Persepsi Responden Terhadap Kecepatan Sensor Analog Yang Bisa Diatur .....	88
Tabel 4.18 Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Efek Skill Saat Digunakan .....	89
Tabel 4.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Durability</i> Pada <i>Game</i> Free Fire .....	90

Tabel 4.20 Persepsi Responden Terhadap Ketahanan Ketika Dimainkan Dalam Durasi Panjang.....	91
Tabel 4.21 Persepsi Responden Terhadap Ketahanan Dalam Menghadapi Masalah <i>Bug</i> .....	92
Tabel 4.22 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> Pada Game Free Fire.....	93
Tabel 4.23 Persepsi Konsumen Terhadap Ketahanan Menghadapi “Layar Berhenti Tiba Tiba” Ketika Game Sedang Berlangsung.....	94
Tabel 4.24 Persepsi Konsumen Terhadap Dapat Diandalkan Dalam Menghadapi <i>Forced Close Application</i> .....	95
Tabel 4.25 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Repairability</i> Pada Game Free Fire.....	96
Tabel 4.26 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kecepatan Perbaikan Dalam Menghadapi <i>Server Error</i> .....	97
Tabel 4.27 Persepsi Konsumen Terhadap Kecepatan Dalam Perbaikan Aplikasi .....	98
Tabel 4.28 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kenyamanan Aplikasi Dalam Menghadapi Permasalahan Update Terbaru .....	99
Tabel 4.29 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Style</i> Pada Game Free Fire.....	100
Tabel 4.30 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Karakter Di Dalam Game.....	101
Tabel 4.31 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Dari Gerakan Karakter Saat Dimainkan.....	102
Tabel 4.32 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Design</i> Pada Game Free Fire.....	103
Tabel 4.33 Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Secara Keseluruhan.....	104
Tabel 4.34 Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Dari Sisi Tampilan .....	105
Tabel 4.35 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Keunikan <i>Design Character</i> .....	107
Tabel 4.36 Responden Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Tampilan Saat Dimainkan.....	110
Tabel 4.37 Niat Menggunakan Ulang Game Free Fire .....	111
Tabel 4.38 Persepsi Responden Terhadap Niat Untuk Memainkan Kembali <i>Game Free Fire</i> .....	112
Tabel 4.39 Persepsi Responden Terhadap Niat Untuk Merekomendasikan Kembali <i>Game Free Fire</i> Kepada Orang Lain.....	113
Tabel 4.40 Persepsi Responden Terhadap Niat Untuk Memainkan kembali <i>Game Free Fire</i> Dibandingkan <i>Game</i> Sejenis Lainnya.....	114
Tabel 4.41 Persepsi Responden Terhadap Niat Untuk Kembali Mencari Tahu Informasi Mengenai <i>Game Free Fire</i> .....	115
Tabel 4.42 Kriteria Metode <i>Stepwise</i> .....	121
Tabel 4.43 Hasil Uji F dengan Metode <i>Stepwise</i> .....	122
Tabel 4.44 Hasil Uji T dengan Metode <i>Stepwise</i> .....	124
Tabel 4.45 Hasil Uji $R^2$ dengan Metode <i>Stepwise</i> .....	125

Tabel 4.46 <i>Exclude Variables</i> .....	126
Tabel 4.47 Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Ranking mobile apps dan mobile games</i> berdasarkan jumlah pengguna .....	2
Gambar 1.2 Model Penelitian .....	15
Gambar 3.1 Free Fire .....	57
Gambar 4.1 Mode Grafik Pada <i>Game Free Fire</i> .....	64
Gambar 4.2 <i>Review</i> Tampilan Map Game Free Fire.....	66
Gambar 4.3 Tampilan <i>Home Screen</i> Pada Game Free Fire .....	68
Gambar 4.4 Mode Bermain Di Dalam <i>Game Free Fire</i> .....	71
Gambar 4.5 <i>Mode Training</i> Dalam <i>Game Free Fire</i> .....	73
Gambar 4.6 Pengaturan Dalam <i>Game Free Fire</i> .....	76
Gambar 4.7 Pengaturan Sensitivitas Layar Di Dalam <i>Game Free Fire</i> .....	78
Gambar 4.8 Pengaturan Skillset Dalam <i>Game Free Fire</i> .....	79
Gambar 4.9 Pengaturan Tampilan Saat Bermain .....	80
Gambar 4.10 Detail Dalam <i>Game Free Fire</i> .....	102
Gambar 4.11 Detail Grafik.....	103
Gambar 4.12 Tampilan Karakter Di <i>Home Screen</i> .....	105
Gambar 4.13 Tampilan Karakter Di Arena Pertandingan.....	106
Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	112
Gambar 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
Gambar 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	114
Gambar 4.17 Model Regresi Penelitian .....	124

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Saat ini kita berada di zaman modern, dimana semua hal bisa dilakukan dengan adanya bantuan dari teknologi. Kemajuan teknologi yang sangat cepat melahirkan teknologi-teknologi baru yang bisa mempermudah aktivitas manusia. Salah satunya adalah adanya *smartphone*, menurut Sawyer and Williams (2011:12) *smartphone* adalah telepon seluler yang dilengkapi dengan prosesor mikro, memori, tampilan layar dan modem *built-in* (Sawyer and Williams, 2011). Fitur-fitur yang dihadirkan dalam *smartphone* juga semakin canggih seperti adanya kamera dengan resolusi tinggi, layar dengan resolusi *high definition* dan *refresh rate* yang tinggi, kapasitas baterai yang besar, sistem *fast charging*, dan juga *software* yang bisa diandalkan untuk melakukan berbagai aktivitas di dalam *smartphone* (selular.id, 2021). Perkembangan *smartphone* yang semakin canggih membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari mulai dari *browsing*, *chatting*, *streaming*, bahkan bermain game online di *smartphone* mereka (kompasiana.com, 2021).

*Mobile Online Game* memiliki kategori yaitu *Action*, *Adventure*, *Arcade*, *Casual*, *Card*, *Role-Playing*, *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)*, *Puzzle*, *Racing*, *Strategy*, *Sports*, *Trivia*, *Word*, dan *Battle Royale* (appsamurai.com, 2021). *Mobile Online Games* yang termasuk *Battle Royale* yaitu *PUBG: mobile*, *Free Fire*, *Call Of Duty: mobile*, *Rules of Survivor*, *Knives Out* dan lain-lain (dafunda.com, 2021). *Battle royale* adalah sebuah kategori game yang mencampur unsur *survival* (bertahan hidup), eksplorasi dan *scavenging/looting* (mencari perlengkapan) dan *last-man standing* (gamebrott.com, 2019). Dalam game *Battle Royale* para pemain dapat bermain dengan seratus orang atau lebih dalam satu permainan, di awal permainan para pemain akan dikumpulkan di dalam satu pesawat dan terjun menuju tujuan masing-masing pemain untuk mencari perlengkapan bertahan hidup di dalam game seperti senjata, obat-obatan, amunisi, dan juga pakaian anti-peluru. Tempat bermain semakin lama akan semakin mengecil, dan untuk bisa memenangkan permainan setiap pemain harus

mengeliminasi pemain lain. Pemain yang bertahan atau pemain yang mengeliminasi pemain terakhir akan menjadi pemenang dalam permainan tersebut(masterclass.com, 2021).

**Gambar 1.1**

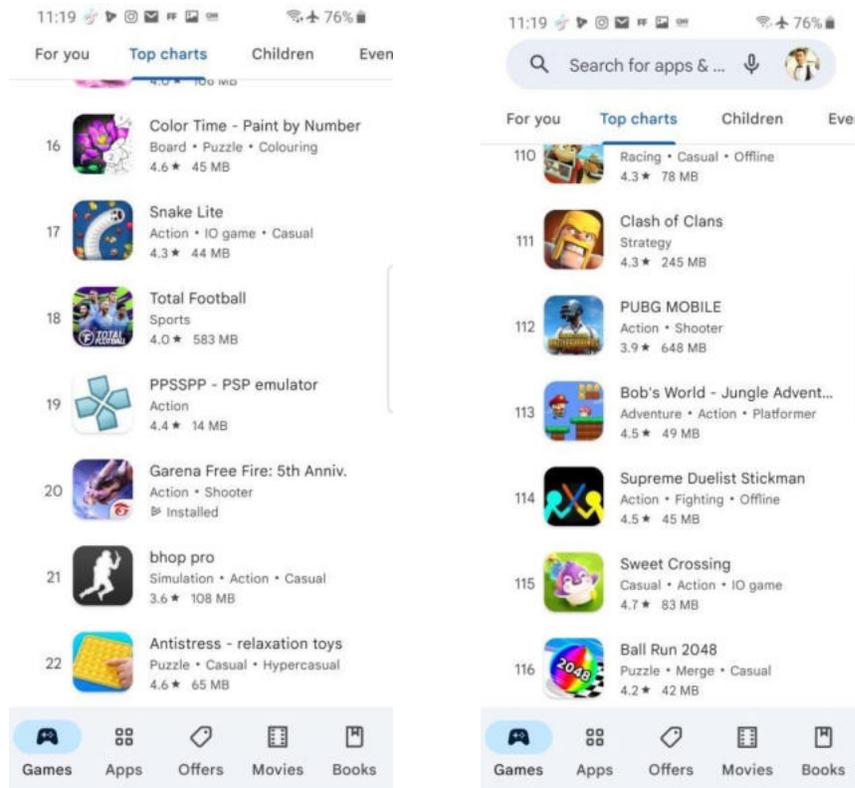
***Ranking mobile apps dan mobile games berdasarkan jumlah pengguna***



Sumber: Datareportal.com (2022)

Menurut Datareportal pada tahun 2022, *Mobile Online Games* dengan kategori *Battle Royale* yang memiliki pengguna aktif terbanyak adalah PUBG: *mobile* dan Free Fire, dimana PUBG: *mobile* berada di urutan nomor 2 dan Free Fire berada di urutan nomor 3. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk fokus pada dua game dalam kategori battle royale yaitu PUBG: *mobile* dan Free Fire. PUBG: *mobile* memiliki 734 juta pemain (GMPRC, 2020) dan setiap harinya terdapat 50 juta pemain aktif yang bermain PUBG: *mobile*. Untuk Free Fire sendiri memiliki 500 juta pemain dan setiap harinya terdapat 100 juta pemain aktif yang bermain Free Fire. Di dalam *Google Play Store* Free Fire menduduki peringkat 20 dan PUBG: *mobile* ada di peringkat 112 di dalam *Top Chart Games*.

**Gambar 1.2**  
**Peringkat Top Chart Free Games di Playstore**



Sumber: *Google Playstore*

Kedua *game* ini sama-sama sedang bersaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya, berbagai fitur dan performa dikembangkan sebagai melalui inovasi di dalam industri *game*. Inovasi yang dilakukan kedua *game* ini adalah dengan meningkatkan fitur-fitur di dalam *game*, kemudahan, kenyamanan, dan juga pengalaman untuk para pemainnya.

Melihat persaingan antara PUBG: *mobile* dan Free Fire yang ketat, penulis tertarik untuk memperdalam fenomena didalam *game* Free Fire. Salah satu kondisi yang ditemukan oleh penulis adanya indikasi masyarakat lebih menyukai PUBG: *mobile* daripada Free Fire. Persaingan ketat tersebut salah satunya disebabkan karena kedua *game* ini karena fitur permainan yang mirip dan juga memberikan fantasi serta pengalaman yang sama. Setiap *game*

memiliki keunggulan masing-masing yang membuat pemain berniat memakainya lagi. Adapun untuk mendalami fenomena tersebut penulis melakukan *preliminary research* dengan wawancara secara langsung 10 orang yang memiliki hobi bermain *game* di *smartphone* mereka dan pernah atau masih bermain PUBG: *mobile* atau Free Fire. Hasil dari *preliminary research* ditampilkan pada table dibawah ini.

**Tabel 1.1**

**Hasil Jawaban Responden Mengenai Preferensi dan Persepsi atas *Game* PUBG: *mobile* dan Free Fire**

No	Pertanyaan	PUBG: <i>mobile</i>	Free Fire
1	Game manakah yang pernah anda mainkan?	100%  (10 orang)	100%  (10 orang)
2	Game manakah yang anda pilih untuk dimainkan sehari-hari?	80%  (8 orang)	20%  (2 orang)
3	Game manakah yang memiliki tingkat daya tarik grafis yang lebih tinggi?	80%  (8 orang)	20%  (2 orang)
4	Game manakah yang tampilan home screen nya lebih rapi?	90%  (9 orang)	10%  (1 orang)
5	Game manakah yang memiliki tampilan yang lebih baik?	90%  (9 orang)	10%  (1 orang)

No	Pertanyaan	PUBG: <i>mobile</i>	Free Fire
6	Game manakah yang tampilan home screen nya lebih menarik?	90%  (9 orang)	10%  (1 orang)
7	Game manakah yang memiliki respon yang lebih cepat?	60%  (6 orang)	40%  (4 orang)
8	Game manakah yang memiliki daya tarik efek lebih tinggi?	100%  (10 orang)	0%  (0 orang)
9	Game manakah yang memiliki fitur lebih banyak?	50%  (5 orang)	50%  (5 orang)
10	Game manakah yang lebih unik dari sisi mode bermain?	60%  (6 orang)	40%  (4 orang)
11	Game manakah yang lebih mudah dimainkan?	70%  (7 orang)	30%  (3 orang)
12	Game manakah yang lebih mudah untuk mengkustomisasi kontrol?	80%  (8 orang)	20%  (2 orang)

No	Pertanyaan	PUBG: <i>mobile</i>	Free Fire
13	Game manakah yang lebih mudah untuk mengkustomisasi sensitivitas layar dan <i>skillset</i> ?	80%  (8 orang)	20%  (2 orang)
14	Game manakah yang lebih tahan lama dimainkan?	40%  (4 orang)	60%  (6 orang)
15	Game manakah yang masih terdapat <i>bug</i> ?	40%  (4 orang)	60%  (6 orang)
16	Game manakah yang memiliki tingkat ketahanan menghadapi “layar berhenti dengan tiba-tiba” atau <i>lag</i> ?	100%  (10 orang)	0%  (0 orang)
17	Game manakah yang <i>server</i> nya lebih baik?	40%  (4 orang)	60%  (6 orang)
18	Game manakah yang gerakan karakternya lebih realistis?	80%  (8 orang)	20%  (2 orang)
19	Game manakah yang tampilan karakternya lebih menarik?	100%  (10 orang)	0%  (0 orang)

No	Pertanyaan	PUBG: <i>mobile</i>	Free Fire
20	Game manakah yang memiliki ketahanan performa saat dimainkan?	70%  (7 orang)	30%  (3 orang)
21	Game manakah yang lebih cepat melakukan perbaikan?	80%  (8 orang)	20%  (2 orang)
22	Game manakah yang lebih sering melakukan <i>update</i> ?	90%  (9 orang)	10%  (1 orang)
23	Sampai saat ini game mana yang masih anda mainkan?	80%  (8 orang)	10%  (1 orang)

Sumber: Data hasil olahan penulis

Dari 10 orang yang diwawancarai 8 diantaranya memilih PUBG: *mobile* dan 2 orang memilih Free Fire sebagai *game* yang dimainkan sehari-hari. 8 dari 10 responden mengatakan bahwa *game* PUBG: *mobile* memiliki daya tarik garis yang lebih tinggi daripada Free Fire dengan alasan PUBG: *mobile* mendukung tampilan *full high definition* (FHD) sementara Free Fire tidak dan grafik menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen betah bermain dalam waktu yang lama. Menurut 10 orang responden PUBG: *mobile* memiliki daya tarik efek yang lebih tinggi yang membuat pemain seperti berada di dalam arena pertempuran sesungguhnya. Adapun dua faktor di atas yaitu daya tarik grafis dan daya tarik efek, merupakan ciri ciri dari atribut produk yaitu *form*. Menurut Kotler & Keller, (2016:393) *form* adalah ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari suatu produk.

Menurut 10 orang responden *game* PUBG: *mobile* dan Free Fire memiliki jumlah fitur yang sama, mulai dari mode bermain, pilihan karakter, peta, dan fitur bermain lainnya. 6 dari 10 responden mengatakan bahwa mode bermain *game* PUBG: *mobile* lebih unik seperti adanya *zombie mode* atau hanya menggunakan senjata tertentu di dalam pertandingan. Adapun fitur-fitur yang ada di dalam kedua *game* tersebut merupakan ciri-ciri dari atribut produk yaitu *feature*. Menurut Kotler & Keller, (2016:393) *features* adalah pelengkap dari fungsi dasar suatu produk.

Menurut 8 dari 10 responden *game* PUBG: *mobile* lebih mudah dikustomisasi daripada *game* Free Fire. PUBG: *mobile* memiliki opsi pengaturan yang lebih banyak daripada Free Fire yaitu kualitas grafik, saturasi warna, sensitivitas gerak, *layout* layar dan masih banyak lagi. Hal ini membuat *game* PUBG: *mobile* sangat fleksibel dan bisa disesuaikan sesuai dengan keinginan pemain. Adapun kemudahan kustomisasi merupakan ciri ciri dari atribut produk yaitu *customization*. Menurut Kotler & Keller, (2016:394), *customization* adalah produk dapat disesuaikan dengan keinginan perorangan.

Menurut 6 dari 10 responden PUBG: *mobile* memiliki respon yang lebih cepat dibandingkan Free Fire, respon yang dimaksud adalah waktu untuk membuka dan masuk aplikasi PUBG: *mobile* tidak membutuhkan waktu lama. 7 dari 10 responden mengatakan bahwa *game* PUBG: *mobile* lebih mudah dimainkan dibandingkan dengan Free Fire, karena di setiap mode bermain PUBG: *mobile* memberikan *tutorial* untuk pemain baru. Menurut 6 dari 10 responden Free Fire memiliki *server* yang lebih baik dibandingkan PUBG: *mobile*, karena Free Fire memiliki *server* indonesia sedangkan PUBG: *mobile* tidak, responden juga mengatakan bahwa *server* PUBG: *mobile* sering penuh di jam-jam tertentu dan di hari libur sehingga responden kesulitan untuk bermain. Adapun dari ketiga faktor diatas merupakan ciri-ciri dari atribut produk yaitu *performance quality*. Menurut Kotler & Keller, (2016:393) *performance quality* adalah tingkat dimana karakteristik utama dari suatu produk bisa beroperasi.

Menurut 6 dari 10 responden mengatakan bahwa Free Fire bisa lebih diandalkan jika dimainkan dalam waktu yang panjang dibandingkan dengan PUBG: *mobile*. Hal ini karena untuk memainkan *game* Free Fire tidak membutuhkan spesifikasi *smartphone* yang tinggi serta tidak mengkonsumsi baterai *smartphone* secara berlebih. Menurut 7 dari 10 orang PUBG:

*mobile* memiliki ketahanan performa yang lebih baik dibandingkan Free Fire, responden berpendapat walaupun PUBG: *mobile* “menyiksa” *smartphone* mereka namun *game* PUBG: *mobile* lebih stabil dari sisi kualitas gambar, *fps* tidak *drop*, serta aplikasi tidak mengalami *crash*. Dari faktor di atas yaitu ketahanan performa merupakan ciri-ciri dari atribut produk yaitu *durability*. Menurut Kotler & Keller, (2016:393) *durability* adalah ukuran umur operasi yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

Menurut 6 dari 10 responden Free Fire lebih sering mengalami *crash* atau *bug* dibandingkan dengan PUBG: *mobile*, menurut responden aplikasi Free Fire sering keluar sendiri ketika sedang bermain dan sering tidak bisa dibuka, hal ini membuat sebagian besar responden terganggu ketika ingin bermain Free Fire. Menurut 10 orang responden PUBG: *mobile* jarang terjadi *lag* atau layar terhenti secara tiba-tiba, sehingga responden lebih nyaman memainkan PUBG: *mobile*. Adapun dua faktor di atas merupakan ciri-ciri dari atribut produk yaitu *reliability*. Menurut Kotler & Keller, (2016:394) *reliability* adalah suatu produk memungkinkan tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

Menurut 8 dari 10 responden *game* PUBG: *mobile* lebih cepat melakukan perbaikan, sehingga responden tidak harus menunggu berhari-hari untuk bisa memainkan *game* PUBG: *mobile*. Menurut 9 dari 10 responden PUBG: *mobile* lebih sering melakukan *update* dibandingkan dengan Free Fire, menurut responden *update* yang diberikan oleh developer PUBG: *mobile* sangat menarik seperti mode bermain baru, *season* baru, dan adanya kolaborasi dengan merek lain seperti Tesla, Blackpink, Assassin Creed dan lain-lain. Namun responden juga mengatakan mereka kadang malas untuk melakukan *update* di PUBG: *mobile* karena memakan kapasitas memori yang cukup besar. Adapun dari dua faktor di atas yaitu perbaikan dan pembaharuan merupakan ciri-ciri dari atribut produk yaitu *repairability*. Menurut Kotler & Keller, (2016:394) *repairability* adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.

Menurut 9 dari 10 responden PUBG: *mobile* memiliki tampilan *home screen* yang lebih rapi dibandingkan dengan Free Fire, menurut responden tampilan *home screen* yang lebih rapi membantu mereka ketika ingin merubah mode bermain, mengajak teman untuk bermain, melakukan kustomisasi dan melakukan *claim* hadiah dari *game*. Menurut 9 dari 10 responden PUBG: *mobile* memiliki tampilan *home screen* yang lebih baik dan menarik dibandingkan

dengan Free Fire, karena tampilan di *home screen* bisa diubah sesuai keinginan responden, menampilkan baju, senjata, dan perlengkapan lainnya yang dimiliki oleh responden dan juga tampilan *home screen* selalu berbeda jika ada *update*. Dari dua faktor di atas yaitu tampilan yang lebih rapi dan tampilan yang lebih menarik merupakan ciri-ciri dari atribut produk yaitu *design*. Menurut Kotler & Keller, (2016:394) *design* adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi dari suatu produk berdasarkan pada kebutuhan pelanggan.

Menurut 8 dari 10 responden pergerakan karakter di dalam *game* PUBG: *mobile* lebih realistis dan tidak kaku dibandingkan dengan Free Fire, responden mengatakan gerakan karakter dalam Free Fire sangat kaku dan terlihat sangat kartunis. Menurut 10 responden tampilan karakter di dalam *game* PUBG: *mobile* lebih menarik dibandingkan dengan Free Fire, karena PUBG: *mobile* memiliki pilihan karakter yang variatif dan bisa dikustomisasi sesuai dengan keinginan responden, animasi yang ditampilkan pun jauh lebih baik dibandingkan dengan Free Fire. Dari dua faktor di atas yaitu gerakan karakter dan tampilan karakter di dalam *game* merupakan ciri-ciri dari atribut produk yaitu *style*. Menurut Kotler & Keller, (2016:394) *style* menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

Dari 10 responden, hanya 1 orang yang masih bermain *game* Free Fire, sedangkan 1 orang lagi tidak memainkan kedua *game* tersebut. Kondisi ini menggambarkan niat menggunakan ulang untuk *game* PUBG: *mobile* terbilang masih cukup baik, sedangkan niat menggunakan ulang untuk *game* Free Fire bisa dikatakan dalam kondisi yang kurang baik. Menurut Schiffman & Wisenblit, (2015:102) niat beli ulang adalah rencana konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Berdasarkan hasil *preliminary research* dapat dilihat bahwa niat responden untuk memainkan *game* Free Fire lebih kecil daripada niat responden memainkan lagi *game* PUBG: *mobile*.

Sejalan dengan *preliminary research* diatas, adapun skripsi yang ditulis oleh Andreas, (2018) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Kafe D' Cubes Dipatiukur menemukan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dalam skripsi yang ditulis oleh Tanwijaya, (2017) yang berjudul Perbandingan

Pengaruh Atribut-Atribut Toko *Online* Tokopedia dan Bukalapak Terhadap Niat Beli Ulang Pada Generasi Millennial, juga menemukan bahwa ada variabel-variabel dalam atribut produk yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Meskipun kedua *game* bersaing ketat ternyata mereka berupaya untuk memiliki ciri tersendiri di dalam atribut produk yang dimiliki kedua *game* tersebut. berdasarkan hasil *preliminary research* responden cenderung memilih PUBG: *mobile*, maka dari itu menjadi penting bagi Free Fire sebagai kompetitor langsung untuk mengetahui secara mendalam atribut mana yang disukai konsumen sehingga menimbulkan niat memainkan kembali dan bisa memenangkan persaingan di dalam *game* yang bergenre *Battle Royale*. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut terhadap niat memakai ulang dalam *game* Free Fire.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas atribut di dalam *game* Free Fire?
  - 1.1 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *form* pada *game* Free Fire?
  - 1.2 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *features* pada *game* Free Fire?
  - 1.3 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *customization* pada *game* Free Fire?
  - 1.4 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *performance quality* pada *game* Free Fire?
  - 1.5 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *durability* pada *game* Free Fire?
  - 1.6 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *reliability* pada *game* Free Fire?
  - 1.7 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *repairability* pada *game* Free Fire?
  - 1.8 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *design* pada *game* Free Fire?
  - 1.9 Bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *style* pada *game* Free Fire?
2. Bagaimana niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
  - 3.1. Bagaimana pengaruh dimensi *form* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?

- 3.2. Bagaimana pengaruh dimensi *features* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
- 3.3. Bagaimana pengaruh dimensi *customization* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
- 3.4. Bagaimana pengaruh dimensi *performance* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
- 3.5. Bagaimana pengaruh dimensi *durability* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
- 3.6. Bagaimana pengaruh dimensi *reliability* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
- 3.7. Bagaimana pengaruh dimensi *repairability* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
- 3.8. Bagaimana pengaruh dimensi *design* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?
- 3.9. Bagaimana pengaruh dimensi *style* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang data dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas atribut produk pada *game* PUBG *mobile* dibandingkan dengan Free Fire.
  - 1.1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *form* pada *game* Free Fire.
  - 1.2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *features* pada *game* Free Fire.
  - 1.3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *customization* pada *game* Free Fire.
  - 1.4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *performance quality* pada *game* Free Fire.
  - 1.5. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *durability* pada *game* Free Fire.

- 1.6. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *reliability* pada *game* Free Fire.
- 1.7. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *repairability* pada *game* Free Fire.
- 1.8. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *design* pada *game* Free Fire.
- 1.9. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas dimensi *style* pada *game* Free Fire.
2. Untuk mengetahui niat menggunakan ulang *game* Free Fire.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.
  - 3.1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *form* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire
  - 3.2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *features* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.
  - 3.3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *customization* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.
  - 3.4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *performance quality* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.
  - 3.5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *durability* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.
  - 3.6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliability* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.
  - 3.7. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *repairability* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.
  - 3.8. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *design* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.
  - 3.9. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *style* terhadap niat menggunakan ulang pada *game* Free Fire.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memperkaya pembahasan mengenai atribut produk dan memberi masukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan mengenai pengaruh atribut produk *game* Free Fire terhadap niat menggunakan ulang.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **Bagi Penulis**

Penulis dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai atribut produk yang berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang, serta mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang selama prosesnya mengasah cara berpikir penulis

#### **Bagi Pembaca**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan pengembang *game* lainnya dan mengalami masalah serupa untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, dan dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai atribut produk, sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

#### **Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian atau yang mengalami masalah serupa untuk menjalankan bisnisnya, dan dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi atribut produk yang ada, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

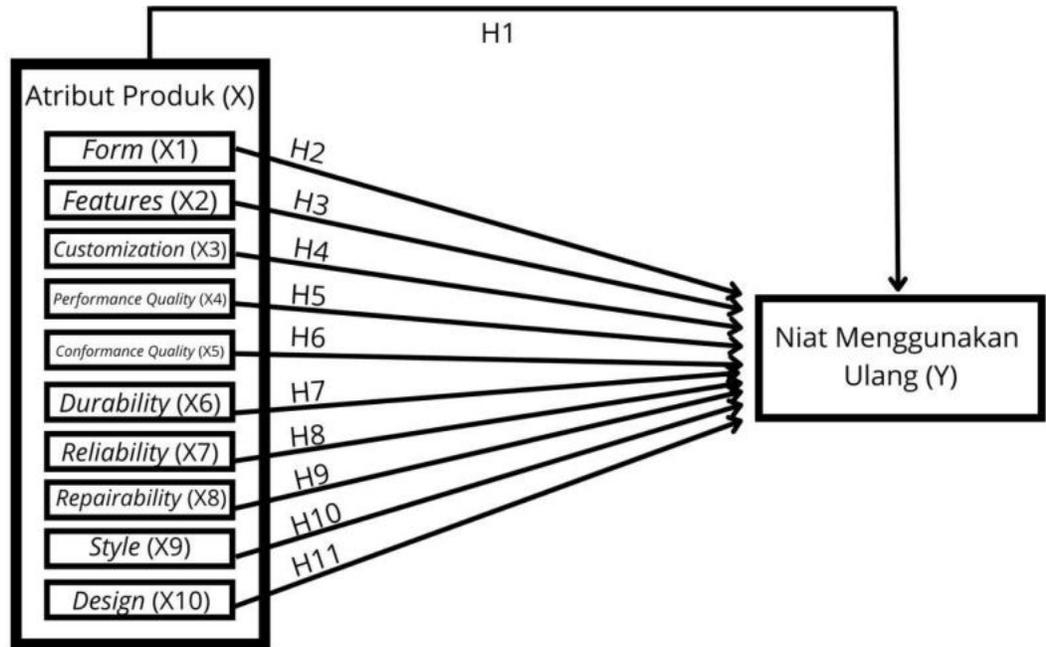
Penelitian ini didasari pada perkembangan dunia *game* khususnya *mobile online game*. Dalam menghadapi persaingan di dunia *mobile online game* yang semakin ketat, para pengembang bisnis *mobile online game* secara-berkala melakukan pengembangan dan inovasi produk agar memiliki pembeda dan dapat bersaing dengan pengembang bisnis *mobile online*

*game* lainnya. Dalam prakteknya, hal yang menjadi perhatian konsumen dalam industri *mobile online game* adalah atribut produknya. Menurut Kotler & Keller, (2016:393) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk dapat dilihat dari bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

Sebagai sebuah *mobile online game*, Free Fire memiliki atribut-atribut produk yang menjadi keunggulan dan bisa bersaing dengan *mobile online game* lainnya. Adanya atribut produk yang baik juga dapat membuat konsumen memilih untuk menggunakan ulang *mobile online game* tersebut. Menurut Schiffman & Wisenblit, (2015:102) niat beli ulang adalah rencana konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Niat beli ulang dihasilkan dari kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut dari produk yang telah dibelinya. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen dan konsumen menyukai produk yang telah dibeli sehingga konsumen memutuskan untuk membeli lagi produk yang sama. Tingginya niat membeli ulang akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk dalam persaingan di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur, *game* Free Fire unggul di beberapa atribut produk namun masih memiliki kekurangan di dalam atribut produk lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andreas, 2018 yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Kafe D' Cubes Cabang Dipatiukur terdapat variabel X yaitu atribut produk yang berpengaruh secara positif terhadap variabel Y yaitu niat beli ulang, pada penelitian tersebut menggunakan teknik analisis data yang berupa metode analisis deskriptif dan juga metode analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil Variabel X dipengaruhi secara positif dalam Variabel Y yaitu niat menggunakan ulang. Maka dari itu dalam penelitian ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Free Fire untuk dapat meningkatkan atribut produk yang membuat konsumen ingin menggunakan ulang *game* Free Fire. Selain itu, peningkatan atribut produk juga perlu dilakukan oleh Free Fire agar bisa memenangkan persaingan dengan *game* yang bergenre *battle royale* lainnya. Berikut merupakan gambar dari model penelitian:

**Gambar 1.3**  
**Model Penelitian**



Sumber: Hasil olahan penulis

### 1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari atribut produk terhadap niat beli ulang.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *form* terhadap niat beli ulang.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *features* terhadap niat beli ulang.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *customization* terhadap niat beli ulang.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *performance quality* terhadap niat beli ulang.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *conformance quality* terhadap niat beli ulang

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *durability* terhadap niat beli ulang.

H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *reliability* terhadap niat beli ulang.

H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *repairability* terhadap niat beli ulang.

H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *design* terhadap niat beli ulang.

H11: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari dimensi *style* terhadap niat beli ulang.