

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan uji secara statistik dan mendapatkan hasil mengenai pengaruh dari atribut produk yang ada, yaitu *Game Quality* dan *Game Content Design* terhadap niat untuk menggunakan *game Counter-Strike: Global Offensive*, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal berdasarkan hasil penelitian ini. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut dengan menjawab rumusan masalah penelitian:

1. Persepsi konsumen pada atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive*.

- Atribut produk *Game Quality* memiliki nilai rata-rata hitung 3,30 yang jika diinterpretasikan angka tersebut termasuk dalam kategori persepsi kurang baik. Konsumen masih menemukan beberapa aspek yang kurang dalam kualitas *game* tersebut, sehingga belum sesuai dengan harapan konsumen. Indikator yang paling rendah adalah kualitas dari sistem *anti-cheat* yang masih belum berfungsi secara optimal dalam permainan tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu permasalahan yang penulis temukan saat melakukan *preliminary research* dan juga observasi melalui platform *steam* dimana pemain mengeluhkan mengenai kualitas *anti-cheat* yang ada di dalam *game* tersebut. Sehingga kesimpulannya adalah persepsi konsumen atas atribut produk *Game Quality* adalah kurang baik.
- Atribut produk *Game Content Design* memiliki nilai rata-rata hitung 3,56 yang jika diinterpretasikan angka tersebut termasuk dalam kategori persepsi yang baik. Indikator ke 5 adalah indikator yang memiliki nilai rata-rata hitung yang paling rendah mengenai tidak adanya diferensiasi kemampuan antar karakter sehingga semua karakter dibuat sama. Setelah itu, disusul oleh indikator ke 6 yang bernilai 2,82 yang membahas tentang keberagaman desain karakter yang kurang beragam dalam satu ronde permainan. Hal ini juga serupa ketika penulis melakukan *preliminary research* dimana pemain merasa permainan terasa

monoton dan desain karakter yang kurang beragam. Selain hal tersebut, responden memiliki respon yang baik mengenai *Game Content Design* yang ada di dalam *game Counter-Strike: Global Offensive*. Sehingga kesimpulannya adalah persepsi konsumen atas atribut produk *Game Content Design* adalah baik walaupun ada beberapa aspek yang dipersepsikan secara kurang baik.

2. Niat untuk menggunakan konsumen untuk memainkan *Counter-Strike: Global Offensive*.

Niat untuk menggunakan konsumen dalam memainkan *game Counter-Strike: Global Offensive* masuk kedalam kategori kurang niat dengan nilai rata-rata hitung 2,88. Indikator terendah mengenai intensitas konsumen untuk memainkan *game* tersebut cenderung jarang. Konsumen kurang berniat dalam memainkan *game* tersebut dapat disebabkan oleh kualitas serta desain konten dari *game* tersebut, seperti kualitas *anti-cheat*, layanan dari *customer service*, serta keberagaman desain karakter dalam satu ronde permainan.

3. Pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk terhadap niat untuk menggunakan *game Counter-Strike: Global Offensive*.

Atribut produk *Game Quality* dan *Game Content Design* yang dimiliki oleh *game Counter-Strike: Global Offensive* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial. Maka dari itu, jika persepsi konsumen akan atribut produk *Game Quality* dan *Game Content Design* itu baik, maka akan memunculkan niat bagi konsumen untuk memainkan *game* tersebut. Melalui hasil koefisien determinasi atribut produk *Game Quality* dan *Game Content Design* memiliki kontribusi variabel sebesar 49,8% terhadap Niat Untuk Menggunakan dengan besar pengaruh dari analisis regresi linear berganda menggunakan uji t *Game Quality* memiliki pengaruh sebesar 0,198 dan *Game Content Design* sebesar 0,406 dan dengan hasil uji f kedua variabel atribut produk tersebut berpengaruh secara simultan. Penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan 95% dengan hasil tiga hipotesis yaitu H1, H2, dan H3 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan telah sampai kepada hasil kesimpulan, peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan pengembang *game Counter-Strike: Global Offensive* yaitu Valve Corporation untuk pengembangan *game* kedepannya agar lebih baik lagi dan dapat diminati oleh konsumen. Saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperbaiki aspek kualitas dari *game Counter-Strike: Global Offensive*. Salah satu yang dianggap hal yang masih buruk dari konsumen adalah kualitas *anti-cheat* dalam *game* tersebut. Kualitas *anti-cheat* yang belum berfungsi dengan baik membuat para pemain enggan bermain *game* tersebut, karena membuat permainan tidak adil karena adanya pemain yang curang dengan menggunakan *software cheat* yang dapat menguntungkan pemain curang tersebut. Oleh karena itu, demi kenyamanan pemain dalam permainan, sistem *anti-cheat* perlu diperbaharui dengan sistem yang dapat mendeteksi di awal untuk setiap pemain agar dapat mencegah pemain yang curang untuk memainkan *game* tersebut. Akurasi dari sistem *anti-cheat* juga perlu menggunakan bantuan tenaga manusia untuk menganalisis perilaku pemain yang mencurigakan dalam suatu permainan agar tidak salah memberikan hukuman kepada pemain yang jujur.
2. *Customer service* dari *game Counter-Strike: Global Offensive* disarankan untuk secara langsung dapat melayani keluhan dari para pemain sebagai layanan tambahan selain layanan automasi *report*. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat membangun interaksi dengan pemain yang mengerti dengan jelas setiap masalah yang ditemukan di dalam *game* karena mereka yang memainkannya. Selain melayani keluhan, *customer service* juga perlu menanggapi keluhan yang diberikan dan mengumpulkan keluhan yang serupa agar pada saat pembaharuan nantinya, *game Counter-Strike: Global Offensive* menjadi lebih baik dengan pembaharuan yang diberi masukan oleh para pemain. Melalui observasi, seringkali *customer service* masih mengabaikan keluhan para konsumen dan mengabaikan *feedback* dari konsumen yang memberi masukan untuk perbaikan. Maka dari itu, *customer service* dari *game Counter-Strike: Global Offensive* perlu dikembangkan lebih baik dengan cara memberikan opsi layanan kualitatif dimana pemain secara langsung

dapat mendeskripsikan setiap keluhan atau masalah yang dihadapi pemain. *Customer service* juga dapat secara langsung membalas pesan dan memastikan bahwa keluhan tersebut akan ditangani dan memberi tahu pemain, sehingga pemain merasa aman bahwa keluhannya akan ditangani oleh pihak perusahaan.

3. Pada satu ronde permainan *game Counter-Strike: Global Offensive* hanya memiliki satu desain karakter, walaupun *Counter-Strike: Global Offensive* memiliki desain karakter yang sangat beragam, contohnya seperti pada tim *Counter-Terrorist* yang memiliki desain model operator dari *Federal Bureau of Investigation* (FBI), *Special Air Service* (SAS), GIGN, *Seal Team 6*, dan lain-lain. Akan tetapi, desain model karakter dalam satu ronde permainan cenderung hanya model karakter dalam satu tim operator saja, berbeda dengan seri *Counter-Strike* sebelum-sebelumnya yang memungkinkan pemain untuk memilih karakter berdasarkan operator yang diinginkan. Pengembang *game* dapat disarankan untuk mengembalikan kembali fitur untuk memilih model operator agar setiap pemain dapat bebas berekspresi dengan model operator kesukaannya. Sehingga dalam satu permainan tidak hanya ada satu model operator seperti FBI saja, melainkan bisa terdapat gabungan model operator FBI, SAS, GIGN, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Biel, A., & Day, G. (2009). *Marketing Research New York*. New York: John Wiley and Sons. Ltd.
- Agag, Gomaa & Khashan, Mohamed & El-Gayaar, Mohammed. (2019). *Understanding online gamers' intentions to play games online and effects on their loyalty: An integration of IDT, TAM and TPB*. Journal of Customer Behaviour. 18. 101-130. 10.1362/147539219X15633616548597.
- Arif, H. (2018). *Impact Of Store And Product Attributes On Purchase Intentions: An Analytical Study Of Apparel Shoppers In Indian Organized Retail Stores*. *Vision*, 22(1), 32-49. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0972262917750236>
- Arsanti, T. A., Yuliasar, E. (2018). *Personal Factors As Predictors Of Intention To Use it*. Journal of Management and Entrepreneurship.
- Barlett, C. P., Anderson, C. A., & Swing, E. L. (2008). *Video Game Effects—Confirmed, Suspected, and Speculative*. *Simulation & Gaming*, 40(3), 377–403.
- Chen, T. T. (2015). *Online Games*. *Computers in Entertainment*, 11(4), 1–26. doi:10.1145/2582193.2633445
- Durmaz, Yakup. (2011). *A Theoretical Approach To The Role Of Perception On The Consumer Buying Decision Process*. Asian Journal of Business and Management Sciences (AJBMS). 1.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenawan, K. (2014). *Pengaruh Product Attributes, Brand Name, Product Price, Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Android Smartphone Di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya.
- Hwang, Bang-Ning & Pai, N.-Y & Lu, C.-C & Ken, Yap. (2014). *The Design Decision Of Online Game Development Based On A MCDM Model Combining Dematel With ANP Method*. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 63. 486-498.

- Hwang, Bang-Ning & Pai, Nai-Yuan & Wu, Chih-Hung. (2016). *Fuzzy AHP For Determining The Key Features And Cognitive Differences Of Mobile Game Development Among Designer And Game Player*:. Multimedia Tools and Applications. 76. 10.1007/s11042-016-3792-5.
- Kosmadoudi Z, Lim T, Ritchie J, Louchart S, Liu Y, Sung R (2013) *Engineering Design Using Gameenhanced CAD: The Potential To Augment The User Experience With Gameelements*. Comput Aided Des 45 (3):777–795.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). *Principles of marketing 17th ed.* (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th). Harlow: .
- Lo Y-F, Wen M-H (2010) *A Fuzzy-AHP-Based Technique For The Decision Of Design Feature Selection In Massively Multiplayer Online Role-Playing Game Development*. Expert Syst Appl 37 (12):8685–8693.
- Prakoso, R. D. & Asmunin. (2018). *Implementasi dan Perbandingan Performa Proxmox Dalam Virtualisasi Dengan Tiga Virtual Server*. Jurnal Manajemen Informatika.
- Rodgers W, Negash S, Suk K (2005) *The Moderating Effect Of On-Line Experience On The Antecedents And Consequences Of On-Line Satisfaction*. Psychol Mark 22 (4):313–331.
- Schell J (2008) *Art Game Design – A Book Of Lenses*. CRC Press, Boca Raton
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach, Seventh Edition* (Ed. 7). United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc..
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & RND*. Bandung: Alfabeta.

Teo, Timothy & Ursavaş, Ömer & Bahçekapılı, Ekrem. (2011). *Efficiency Of The Technology Acceptance Model To Explain Pre-Service Teachers' Intention To Use Technology: A Turkish Study*. *Campus-Wide Information Systems*. 28. 10.1108/10650741111117798.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI

Widodo, A. (2019). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mobile Games : Mobile Legends : Bang Bang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

Yoon, T.-J., & Cheon, H. (2013). *Game playing as transnational cultural practice: A case study of Chinese gamers and Korean MMORPGs*. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 469–483.

Sumber dari Internet:

Dinisari, M. (2021,14 Maret). *Ada 44,2 Juta Pemain Gim E-Sport di Indonesia*. *Teknologi Bisnis*. Diakses dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20210314/564/1367248/ada-442-juta-pemain-gim-e-sport-di-indonesia>

Jain, Prateek. *Valorant earned more than CSGO in January 2021*. Talkesport. Diakses dari <https://www.talkesport.com/business/valorant-earned-more-than-csgo-in-january-2021/>

Rexus. (2018). *10 Manfaat Bermain Game Yang Harus Anda Tahu*. Rexus. Diakses dari <https://rexus.id/10-manfaat-bermain-game-yang-harus-anda-tahu/>

Space Coast Daily. (2020). *How Much Money Do Gaming Companies Make ?*. Diakses dari <https://spacecoastdaily.com/2020/06/how-much-money-do-gaming-companies-make/#:~:text=Generally%2C%20the%20gaming%20companies%20generate,the%20customers%20buy%20your%20games.>

Tashia. (2014). *Evolusi dan Klasifikasi Permainan Elektronik Indonesia*. Diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2017/03/evolusi-dan-klasifikasi-permainan-elektronik-di-indonesia/>. Diakses pada 12 Desember 2021

Technopedia. (2011). *What Does First Person Shooter (FPS) Mean ?*. Technopedia.

Diakses dari <https://www.techopedia.com/definition/241/first-person-shooter-fps>