

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan persepsi konsumen pada atribut produk dan niat pakai game *Free Fire* dan *PUBG Mobile*. Berikut adalah beberapa kesimpulan terkait dengan persepsi :

5.1.1. Perspepsi Konsumen pada Atribut Produk *Free Fire* dan *PUBG Mobile*

- Rata-rata responden menganggap *form* (bentuk) game *Free Fire* menarik dengan nilai 3,3 (tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *feature* (fitur) game *Free Fire* menarik dengan nilai 3,69 (tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *customization* (penyesuaian) game *Free Fire* menarik dengan nilai 3,81 (tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *performance quality* (kegiatan pengawasan) game *Free Fire* menarik dengan nilai 4,75 (tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *durability* (ketahanan) game *Free Fire* menarik dengan nilai 3,75 (tinggi)
- Rata-rata responden menganggap *reliability* (keandalan) game *Free Fire* menarik dengan nilai 3,65 (tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *repairability* (kemudahan perbaikan) game *Free Fire* menarik dengan nilai 3,76 (tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *style* (gaya) game *Free Fire* menarik dengan nilai 3,76 (tinggi)
- Rata-rata responden menganggap *form* (bentuk) game *Free Fire* menarik dengan nilai 4,49 (sangat tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *feature* (fitur) game *PUBG Mobile* menarik dengan nilai 4,42 (sangat tinggi).

- Rata-rata responden menganggap *customization* (penyesuaian) *game* PUBG *Mobile* menarik dengan nilai 4,37 (sangat tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *performance quality* (kegiatan pengawasan) *game* PUBG *Mobile* menarik dengan nilai 4,36 (sangat tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *durability* (ketahanan) *game* PUBG *Mobile* menarik dengan nilai 4,44 (sangat tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *reliability* (keandalan) *game* PUBG *Mobile* menarik dengan nilai 4,32 (sangat tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *repairability* (kemudahan perbaikan) *game* PUBG *Mobile* menarik dengan nilai 3,48 (sangat tinggi).
- Rata-rata responden menganggap *style* (gaya) *game* PUBG *Mobile* menarik dengan nilai 4,47 (sangat tinggi).

5.1.2. Persepsi Konsumen pada Niat Pakai *Free Fire* dan PUBG *Mobile*

- Sebanyak 47,3% responden menganggap tertarik untuk mempertimbangkan *game* *Free Fire* dengan nilai rata-rata 3,74 (Tinggi).
- Sebanyak 50,70% responden menganggap tertarik untuk mencoba bermain *game* *Free Fire* dengan nilai rata-rata 3,65 (Tinggi).
- Sebanyak 44,8% responden menganggap tertarik memainkan *game* *Free Fire* dengan nilai rata-rata 3,69 (Tinggi).
- Sebanyak 40,90% responden menganggap berniat untuk memainkan *game* *Free Fire* dengan nilai rata-rata 3,6 (Tinggi).
- Sebanyak 58,6% responden menganggap tertarik untuk mempertimbangkan *game* PUBG *Mobile* dengan nilai rata-rata 3,74 (Sangat Tinggi).
- Sebanyak 55,10% responden menganggap tertarik untuk mencoba bermain *game* PUBG *Mobile* dengan nilai rata-rata 4,47 (Sangat Tinggi).

- Sebanyak 46,80% responden menganggap tertarik memainkan game *PUBG Mobile* dengan nilai rata-rata 4,23 (Sangat Tinggi).
- Sebanyak 55,10% responden menganggap berniat untuk memainkan game *PUBG Mobile* dengan nilai rata-rata 4,42 (Sangat Tinggi).

5.1.3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Pakai *Free Fire* dan *PUBG Mobile*

- Berdasarkan uji F simultan dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat pakai game *Free Fire*.
- Berdasarkan uji t parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif oleh atribut produk secara parsial yang signifikan terhadap variabel niat pakai game *Free Fire*.
- Kontribusi dari variabel independent atribut produk terhadap variabel dependen yaitu niat pakai pada *Free Fire* sebesar 57,3% dan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
- Berdasarkan uji F simultan dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat pakai game *PUBG Mobile*
- Berdasarkan uji t parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif oleh atribut produk secara parsial yang signifikan terhadap variabel niat pakai game *PUBG Mobile*
- Kontribusi dari variabel independent atribut produk terhadap variabel dependen yaitu niat pakai pada *PUBG Mobile* sebesar 58,3% dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.1.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk

- Berdasarkan hasil uji *Independent sampel t-test* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata persepsi responden tentang atribut produk *Free Fire* dan *PUBG Mobile*. Dengan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut produk pada game *Free Fire* cenderung tinggi, dengan

nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,74. Sedangkan, nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut produk pada game PUBG mobile cenderung sangat tinggi, dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,4. Sehingga, dapat disimpulkan secara keseluruhan atribut produk yang dimiliki game, PUBG mobile dinilai memiliki atribut produk yang lebih unggul dari pada game *Free Fire*.

5.1.5. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Nilai Pakai

- Berdasarkan hasil uji *Independent sampel t-test* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata persepsi responden tentang niat pakai *Free Fire* dan PUBG mobile. Dengan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap niat pakai pada game *Free Fire* cenderung tinggi, dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,68. Sedangkan, nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap niat pakai pada game PUBG mobile cenderung sangat tinggi, dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,40. Sehingga, dapat disimpulkan secara keseluruhan niat pakai yang dimiliki game, PUBG mobile dinilai memiliki niat pakai yang lebih tinggi dari pada game *Free Fire*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat membangun bagi pihak perusahaan yang bersangkutan terutama yang menjadi objek dalam penelitian ini, diantaranya :

5.2.1 Aspek Atribut Produk pada Free Fire

Free Fire sebaiknya memperhatikan atribut yang digunakan di dalam game agar atribut produk dapat dioptimalkan sehingga dapat bersaing dengan atribut game lainnya. Selain itu, atribut produk yang menjadi prioritas perbaikan diantaranya adalah tampilan grafis dengan meningkatkan resolusi tekstur yang

lebih tajam, kualitas grafis dengan menyempurnakan karakter dan objek, *battlefield* yang realistik dengan memperbaiki animasi karakter agar lebih responsive, serta tampilan *Equipment* seperti senjata, kendaraan, serta sumber daya lainnya dibuat lebih realistik, dan atribut-atribut lainnya.

5.2.2 Aspek Atribut Produk pada PUBG Mobile

PUBG *Mobile* diharapkan tetap dapat mempertahankan bahkan mengembangkan lebih baik lagi atribut produknya yang sudah mendapat nilai rata-rata tinggi dan hasil yang sangat baik. Selain itu, inovasi dalam aspek *gameplay* dengan menambahkan elemen baru, mode permainan, atau mekanika yang menarik diperlukan untuk eksistensi game. Peningkatan kualitas grafis dan desain visual permainan serta penyajian lingkungan yang indah, karakter yang detail, dan efek visual yang memukau dapat meningkatkan daya tarik permainan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, Nurul. 2015. *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Kosumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Bisana Muslim Zoya di Surabaya*. *JESTT*. 2 (7): 553-569
- Budi dan Yasa. 2023. *Kualitas Produk, Kepuasan Pe;anggan, dan Nilai Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus*. Cilacap: Media Pustaka Indo
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). *Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations*. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.
- Darmawan, P. A., Yasa, P. N., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. (2022). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, M., Kahfi, A. H. & Syah, D. P. A. (2019). *Analisis Pengaruh Mobile Application Dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha di Kota Bekasi*. *Jurnal Informatika*, Vol.6 No.1, pp. 47~52 ISSN: 2355-6579 E-ISSN: 2528-2247
- Irsan, M. 2015. *Rancang Bangun Aplikasi Mobile Notifikasi Berbasis Android Untuk Mendukung Kinerja Di Instansi Pemerintahan*.
- Irawan, Agustinus. 2017. *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*. Yogyakarta: ANDI
- Irwansyah, E., & Moniaga, J. V. 2014. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Janalta Interactive Inc. (2013). Technopedia. Retrieved December 03, 2023, from Technopedia:<http://www.techopedia.com/definition/2953/mobileapplication-mobile-app>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Kustiawan, dkk. 2019. *Jangan Suka Main Game Online: Pengaruh Game Online dan Tindakan Pencegahan*. Jawa Timur: CV. AE Media Grafika
- Masitoh dan Widikusyanto. 2017. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Niat Beli Ulang Secara Online*. *Jurnal Sains Manajemen*. 3 (1): 50 - 69
- Muniarty, dkk. 2023. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Nripin, B., & Bhat, A. (2013). *Development of Hybrid Applications*. Retrieved December 03, 2023, from Mindteck : <http://www.mindteck.com/pdf/Development%20of%20Hybrid%20Applications%20with%20HTML5.pdf>
- Oscar, Bheben. 2020. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*: 10 (1): 1 – 12
- Purba Ramen A, dkk. 2021. *Media dan Teknologi Pembelajaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Setiawan, Heri Satria. 2018. *Analisis Dampak Pengaruh Game Mobile Terhadap Aktivitas Pergaulan Siswa SDN*
- Subakti, dkk. 2018. *Analisis Persepsi Konsumen*. *Tourism and Hospitality (THE) Journal*. 8 (1): 31 – 38
- Sugiyoni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 23. Bandung: Alfabeta
- Surbakti, Krista. 2017. *Pengaruh Game Online terhadap Remaja*. *Jurnal Curere*. 1 (1): 28 – 38
- Wahyuningtyas, Retno Asri. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Persepsi Kegunaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4 (3): 1 – 10

Wirasaputra, et al. 2022. *Dampak dari Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Jurnal Kreativitas Mahasiswa Informatika*. 3 (2): 206 – 2010