

**PENGARUH ATRIBUT PERMAINAN *COUNTER STRIKE-GLOBAL OFFENSIVE* DAN *VALORANT*
TERHADAP PILIHAN MEREK KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Raditya Apta Setiabudi

6031801041

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022**

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF GAME PRODUCT ATTRIBUTES OF
GAME COUNTER STRIKE-GLOBAL OFFENSIVE AND
VALORANT ON CONSUMER BRAND PREFERENCE**



UNDERGRADUATED THESIS

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

By:

Raditya Apta Setiabudi

6031801041

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

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PERMAINAN *COUNTER STRIKE-GLOBAL OFFENSIVE*
DAN *VALORANT* TERHADAP PILIHAN MEREK KONSUMEN**

Oleh:

Raditya Apta Setiabudi

6031801041

Bandung, januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Dosen Pembimbing

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Raditya Apta Setiabudi

Tempat, tanggal lahir : Denpasar, 03 September 2000

NPM : 6031801041

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT PERMAINAN *COUNTER STRIKE-GLOBAL OFFENSIVE* DAN *VALORANT* TERHADAP PILIHAN MEREK KONSUMEN

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, CMA., CPM.

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 31 Januari 2023

Pembuat pernyataan:



Raditya Apta Setiabudi

ABSTRAK

Game ber genre *First Person Shooter* (FPS) merupakan *game* yang sedang berkembang pesat. Sejak hadirnya *game Counter Strike:Global Offensive* pada tahun 2012 oleh *Valve Corporation*, *game* ber genre FPS mengalami peningkatan jumlah pemain dan menjadikan *game* FPS populer di dunia yang hingga saat ini. Popularnya *game* FPS hingga pada saat ini, *developer game* yaitu *Riot Games* menghadirkan *game Valorant* pada tahun 2020. Hadirnya *game Valorant* ini merupakan adaptasi dari permainan *Counter Strike: Global Offensive*, yang memberikan nuansa berbeda bagi para pemain *game* FPS. Dalam satu tahun perilsan, *game Valorant* mampu meraih hampir setengah dari jumlah pemain *Counter-Strike: Global Offensive*. Oleh sebab itu dilakukannya *preliminary research* kepada 11 orang dan dimana 10 dari 11 orang memilih *game Valorant* dibandingkan *Counter-Strike: Global Offensive*, yaitu karena secara keseluruhan atribut-atribut produk yang dimiliki oleh *Valorant* lebih baik dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang dimiliki *Counter-Strike: Global Offensive*. Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk *game Counter Strike:Global Offensive* dan *game Valorant* terhadap *brand preference* konsumen.

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis *applied research* yang menggunakan metode deskriptif dan *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan Teknik *judgement sampling* dan kemudian diolah dengan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil dari uji deskriptif menunjukkan variabel *gameplay*, *features*, dan *price* responden mengunggulkan *gameplay Valorant* dibandingkan *gameplay Counter-Strike: Global Offensive*. Sedangkan variabel *graphics* responden mengunggulkan *Graphics Counter-Strike: Global Offensive* dibandingkan *Graphics Valorant*. Hasil dari variabel *Brand Preferences* menunjukkan bahwa responden mengunggulkan *Brand Preferences Valorant* dibandingkan *Brand Preferences Counter-Strike: Global Offensive*. Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan pada *game Valorant* variabel bebas *gameplay* ($X_{1,1}$), *graphics* ($X_{3,1}$), dan *price* ($X_{4,1}$) yang berpengaruh positif terhadap *brand preference* ($Y_{1,1}$). Sedangkan *game Counter-Strike: Global Offensive*, hanya variabel bebas *price* ($X_{4,2}$) yang berpengaruh positif terhadap *brand preference* ($Y_{1,2}$).

Kata kunci: *counter strike:global offensive, valorant, atribut produk, brand preference*

ABSTRACT

The First Person Shooter (FPS) genre game is a game that is growing rapidly. Since the presence of the game Counter-Strike: Global Offensive in 2012 by Valve Corporation, FPS genre games have increased the number of players and made FPS games popular in the world today. With the popularity of FPS games to date, the game developer, namely Riot Games, presents the game Valorant in 2020. The arrival of the game Valorant is a condition of the game Counter-Strike: Global Offensive, which gives a different feel to FPS game players. Within a year of its release, Valorant was able to reach almost half of the number of Counter-Strike: Global Offensive players. Therefore, preliminary research was conducted on 11 people and where 10 out of 11 people chose the game Valorant over Counter-Strike: Global Offensive, namely because overall the product attributes owned by Valorant was better than the product attributes owned by Counter-Strike: Global Offensive. This research was conducted by the authors to know the effect of Counter-Strike: Global Offensive game product attributes and Valorant games on consumer brand preferences.

The research conducted is a type of applied research using descriptive and explanatory research methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents with a judgment sampling technique and then processed with descriptive analysis and multiple linear analysis.

The results of the descriptive test show that the respondents' gameplay, features, and price variables favor Valorant's gameplay compared to Counter-Strike: Global Offensive's gameplay. Meanwhile, the respondent's graphics variable favors Graphics Counter-Strike: Global Offensive compared to Graphics Valorant. The results of the Brand Preferences variable show that respondents favor Brand Preferences Valorant over Counter-Strike: Global Offensive Brand Preferences. The results of the multiple linear regression test show that in the Valorant game the independent variables are gameplay ($X_{1.1}$), graphics ($X_{3.1}$), and price ($X_{4.1}$) which have a positive effect on brand preference ($Y_{1.1}$). Meanwhile, in Counter-Strike: Global Offensive, only the free price variable ($X_{4.2}$) has a positive effect on brand preference ($Y_{1.2}$).

Keyword: *counter strike:global offensive, valorant, product attributes, brand preference*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-nya skripsi dengan judul “PENGARUH ATRIBUT PERMAINAN *COUNTER STRIKE - GLOBAL OFFENSIVE* DAN *VALORANT* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* KONSUMEN” dapat diselesaikan penulis untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2022/2023.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti secara langsung maupun tidak langsung telah mendapatkan dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar – besarnya saya sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Christian Setiabudi dan Ibu Sita Muljani yang senantiasa selalu memberikan bimbingan, mendoakan, dan dukungan kepada penulis khususnya dalam menyelesaikan pendidikan penulis.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. selaku Dosen Pembimbing penulis yang sudah memberikan penulis bimbingan, pembelajaran, serta kritik dan saran dari awal hingga akhir penulisan.
3. Desty Mardhani Maharani selaku sahabat spesial bagi penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan ini.
4. Andree Fabian yang selalu membantu penulis dalam memberikan bimbingan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi penulis.
5. Audrey, Chandrika, Ezra, Prema, dan Androy sebagai sahabat dari SMA yang selalu memberikan dukungan dari awal hingga menjelang akhir perkuliahan penulis.
6. Matthew, Prajna, Felix, Marcello, Romario, dan Karina sebagai sahabat dari kuliah yang selalu berjuang bersama – sama dalam menyelesaikan studi perkuliahan dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Ari dan Martin sebagai teman perjuangan skripsi yang selalu berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.

8. Yehezkiel dan Kevin sebagai sahabat penulis yang memberikan dukungan dan menghibur penulis.
9. Semua pihak keluarga dan teman yang tidak dapat dituliskan satu – satu oleh penulis dalam mendukung, memotivasi, dan mendoakan penulis dalam proses skripsi ini.

Penulis menyadari penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan kebaikan kepada pihak yang terlibat dan membantu penulis selama penulisan ini berlangsung.

Bandung, Januari 2023

Penulis,



Raditya Apta Setiabudi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Kerangka Pemikiran	16
1.6 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Definisi Produk	20
2.2 Definisi <i>Game</i>	21
2.3 Jenis – Jenis <i>Game</i>	21
2.4 Definisi Atribut Produk	22
2.4.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk	24
2.5 Definisi <i>Brand Preference</i>	24
2.5.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	25
BAB 3 METODE PENULISAN	26
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	26
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.1.2 Populasi & Sampel Penelitian.....	27
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	29

3.1.4	Pengukuran Variabel.....	31
3.1.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.1.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.1.7	Analisis Deskriptif	35
3.1.8	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.1.9	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.1.10	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	38
3.1.11	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	39
3.1.12	Uji Koefisien Determinasi	39
3.2	Objek Penelitian	40
3.2.1	Profil Responden.....	41
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dibandingkan <i>Valorant</i>	43
4.1.1	<i>Gameplay</i>	43
4.1.2	<i>Features</i>	47
4.1.3	<i>Graphics</i>	51
4.1.4	<i>Price</i>	53
4.2	Analisis Persepsi <i>Brand Preference</i> Konsumen Terhadap <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dibandingkan <i>Valorant</i>	56
4.3	Analisis Pengaruh Atribut Produk <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> Konsumen.....	57
4.3.1	Uji Asumsi Klasik Normalitas <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	58
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA	78
Daftar Riwayat Hidup	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pemain aktif Counter-Strike: Global Offensive dan Valorant di seluruh dunia.....	6
Tabel 1.2 Jumlah pemain harian <i>Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i> di seluruh dunia.....	6
Tabel 1.3 Hasil Studi Pendahuluan.....	10
Tabel 1.4 Review-review Mengenai <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	13
Tabel 2.1 Dimensi Atribut Produk.....	24
Tabel 2.2 Dimensi <i>Brand Preference</i>	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen (X).....	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel dependen (Y).....	31
Tabel 3.3 Penilaian Jawaban Kuesioner Menggunakan Skala Likert.....	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas.....	34
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	36
Tabel 3.7 Usia Responden.....	41
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Gameplay Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	43
Tabel 4.2 Rata – Rata Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Gameplay Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	44
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Features Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	47
Tabel 4.4 Rata – Rata Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Features Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	48
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Graphics Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	51
Tabel 4.6 Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Graphics Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	51
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Price Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	53

Tabel 4.8 Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Price Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	54
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Preference Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	56
Tabel 4.10 Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Preference Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	57
Tabel 4.11 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Game Valorant</i>	58
Tabel 4.12 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Game Counter-Strike: Global Offensive</i>	58
Tabel 4.13 <i>Normal Probability Plot Game Valorant</i>	61
Tabel 4.14 <i>Normal Probability Plot Game Counter-Strike: Global Offensive</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Uji T <i>Game Valorant</i>	67
Tabel 4.16 Hasil Uji T <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i>	69
Tabel 4.17 Pengaruh Dimensi Atribut Produk dalam <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i> dan <i>Valorant</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo <i>Counter Strike:Global Offensive</i>	4
Gambar 1.2 Logo <i>Valorant</i>	5
Gambar 1.3 Hasil pencarian Google Trends membandingkan antara <i>Valorant</i> dan <i>Counter-Strike: Global Offensive</i> dalam 3 bulan terakhir	7
Gambar 1.4 Hasil <i>Preliminary Research</i>	12
Gambar 1.5 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Logo <i>Counter Strike:Global Offensive</i>	40
Gambar 3.2 Logo <i>Valorant</i>	40
Gambar 3.3 Bermain/Tidak bermain <i>Video Game</i>	41
Gambar 3.4 Bermain/Tidak bermain <i>Video Game</i> Bergenre FPS	42
Gambar 4.1 Senjata – senjata yang tersedia dalam <i>game Valorant</i>	45
Gambar 4.2 Karakter – karakter dan penjelasan skill dalam <i>game Valorant</i>	45
Gambar 4.3 <i>Crosshair setting game Valorant</i>	46
Gambar 4.4 <i>Graphics setting game Valorant</i>	46
Gambar 4.5 <i>Voice chat setting game Valorant</i>	47
Gambar 4.6 <i>Enemy highlight setting game Valorant</i>	49
Gambar 4.7 <i>Text Language setting game Valorant</i>	50
Gambar 4.8 <i>Map setting game Valorant</i>	50
Gambar 4.9 Akses <i>game Valorant</i>	50
Gambar 4.10 <i>Graphics game Valorant</i>	52
Gambar 4.11 <i>Graphics game Counter-Strike: Global Offensive</i>	53
Gambar 4.12 <i>Market store game Valorant</i>	55
Gambar 4.13 <i>Market Store game Counter-Strike: Global Offensive</i>	55
Gambar 4.14 Distribusi Nilai Residu <i>Game Valorant</i>	59
Gambar 4.15 Distribusi Nilai Residu <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i>	59
Gambar 4.16 <i>Normal Probability Plot Game Valorant</i>	60
Gambar 4.17 <i>Normal Probability Plot Game Counter-Strike: Global Offensive</i> ..	60
Gambar 4.18 Uji Heteroskedastisitas <i>Game Valorant</i>	62
Gambar 4.19 Uji Heteroskedastisitas <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i>	63
Gambar 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Game Valorant</i>	63

Gambar 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i>	64
Gambar 4.22 Hasil Uji F <i>Game Valorant</i>	65
Gambar 4.23 Hasil Uji F <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 0.1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 0.2 Hasil Kuesioner	86
Lampiran 0.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas menggunakan SPSS.....	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi pada masa ini sangatlah berkembang dengan pesat, salah satunya industri *game* yang mengalami hal tersebut dengan memberikan perubahan serta inovasi yang signifikan seiring perkembangan teknologi. Dikutip dalam MPL (2022), sejarah perkembangan *game* dimulai pada tahun 1958, yang diciptakan oleh William Higinbotham dan Robert Davark. *Game* ini berbasis *offline* serta hanya dapat dimainkan oleh dua orang secara berlawanan. Pertumbuhan *game* dengan teknologi internet, *game online* hadir dengan permainan yang bisa diakses secara mudah dengan berbasis *online* serta dapat dimainkan oleh ribuan pemain secara bersama dengan jarak yang berbeda-beda. (<https://www.mpl.id/blog/sejarah-singkat-perkembangan-game-online>)

Game online menghadirkan inovasi grafik 3D, yang menyuguhkan penggambaran *game* yang menyerupai realita serta memiliki sudut pandang 360 derajat sehingga pemain dapat melihat keseluruhan dunia dalam *game* tersebut sesuai jenis *game* yang dimainkan. Jenis *game online* yang saat ini tersebar luas di dunia maya dapat dibedakan dengan berbagai jenis. Pertama *Massively Multiplayer Online Games* (MMOG) permainan yang dapat dimainkan di atas 100 pemain secara bersama, dimana setiap pemain dapat berinteraksi seperti di dunia nyata. Kemudian *Simulation games* yang menjalankan simulasi sebagai karakter didalam dunia virtual, pemain dapat bersosialisasi, melakukan pekerjaan, berbelanja, dan masih banyak hal lainnya. Selanjutnya *Massively Multiplayer Online Browser Game* merupakan *game* yang dapat diakses secara mudah di *website* seperti *Mozilla Firefox*, *Opera*, dan *Internet Explorer*. (<https://pelayananpublik.id/2020/02/02/pengertian-game-online-sejarahhingga-jenisnya>)

Berikutnya *Cross-Platform Online Play* yang merupakan *game* yang dapat dimainkan di PC maupun console seperti Xbox 360 dan Playstation. Lalu *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPG) merupakan *game* dalam berkelompok yang memainkan tokoh khayalan dan membuat sebuah cerita Bersama. Selain itu ada *Massively Multiplayer Online Real-Time Strategy Games* (MMORTS) adalah permainan strategi dalam mengelola suatu dunia dan menentukan langkah apa yang akan dipilih. Terakhir *Massively Multiplayer Online First-person Shooter Games* (MMOFPS) merupakan permainan pandangan orang pertama dalam menjadi tokoh dalam *game* tersebut. (<https://pelayananpublik.id/2020/02/02/pengertian-game-online-sejarah-hingga-jenisnya>)

Dalam bermain *game online* selain memberikan hiburan dan menurunkan tingkat stress bagi pemain. Menurut Science Alert yang dikutip dari Kompas (2021), bermain *game* selama satu jam perhari dapat meningkatkan memori ingatan serta fungsi kognitif. Selain itu juga menurut American Journal of Preventive Medicine mengatakan setelah menganalisa 38 penelitian, menemukan bahwa *game online* dapat meningkatkan Kesehatan dari 195 pasien, termasuk dengan terapi fisik dan psikologis Kompas (2021). (<https://www.kompas.com/sains/read/2021/12/08/123200723/5-manfaat-bermain-video-game-yang-terbukti-secara-ilmiah>) *Game online* juga dapat menjadi sarana pemain untuk melakukan transaksi jual beli dengan sesama pemain dan menjadikan *game online* sebagai bisnis. Seiring dengan peningkatan jumlah pemain serta padat menjadikan peluang bisnis yang semakin besar, mendorong para *developer game* untuk mengembangkan *game* yang diminati konsumen, salah satunya adalah *game* ber genre *First Person Shooter* (FPS) yang saat ini sedang berkembang.

First Person Shooter (FPS) merupakan *game online* yang dimainkan dengan bentuk 3D yang bersifat *first person perspective* atau hanya menampilkan perspektif pengelihat karakter dalam *game*. *Game* bergenre FPS merupakan permainan yang membuat pemain dapat bisa lebih merasakan dan membayangkan permainan yang berbeda, seperti apa yang di alami oleh karakter dalam *game*. Bukan saja bermain tembak menembak, pemain juga dapat melakukan pulukan

dan tusukan dengan menggunakan sudut pandang orang pertama, yang biasanya hanya menampilkan kedua tangan dari karakter tersebut. (<https://www.itsmurf.id/2019/07/mengenal-apa-itu-game-fps.html>)

Dalam genre ini terdapat berbagai macam mode permainan dalam *game* FPS, salah satu mode yang terkenal dalam *game* FPS adalah *multiplayer mode*. Permainan ini dilakukan oleh dua tim yang saling berlawanan untuk mencapai kondisi tertentu untuk memenangkan permainan yang dibatasi waktu dengan memasang bom, menjinakkan bom, menghancurkan musuh, dan lainnya. Hadirnya *game Counter strike* pada tahun 1999 dengan *game engine* yang masih terbatas, menjadikan *game* FPS berkembang dan populer dikalangan pemain saat ini. *Game* yang dikenalkan sebagai modifikasi dari *game* yang berjudul *Half-life* dapat meraih kesuksesan dengan membawakan premis *game* yang simple dan tidak menyusahakan bagi para pemain. Pada saat ini *counter strike* sudah memberikan perkembangan yang signifikan, dengan hadirnya *game Counter Strike:Global Offensive* pada tahun 2012 oleh *Valve Corporation*. Grafik *game* yang meningkat jauh hingga aset *game* yang lebih baik, menjadikan *game* ini populer di dunia yang hingga saat ini memiliki ratusan ribu pemain *online* setiap harinya. (<https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-csgo/>)

Popularnya *game* FPS hingga pada saat ini, *developer game* yang terkenal dalam membuat *game* MMORPG yaitu *Riot Games* menghadirkan *game Valorant* pada tahun 2020. Hadirnya *game Valorant* ini merupakan adaptasi dari permainan *Counter Strike: Global Offensive* dengan *game Overwatch*, yang memberikan nuansa berbeda dari *game Counter Strike* yang lebih memberikan nuansa realistis. Sehingga pada penelitian ini, penulis tertarik dalam meneliti kepada dua *game* tersebut, yaitu *Counter Strike:Global Offensive* dan *Valorant*. (<https://www.kincir.com/game/pc-game/valorant-vs-csgoheadtohead-NTOAnMh17Qaz>)

Berikut merupakan *profile Background* dari kedua *game* tersebut:

1) *Counter Strike:Global Offensive*

Gambar 1.1

Logo *Counter Strike:Global Offensive*



Sumber: *google*

Counter Strike:Global Offensive merupakan *game* dengan mode *First Person Shooter* yang dikembangkan oleh Valve Corporation Bersama Hidden path Entertainment. *Game Counter Strike:Global Offensive* adalah *game* keempat yang di *development* oleh perusahaan, yang dirilis pada tanggal 21 agustus 2012 dan di rilis pada *platform* Xbox Live Arcade, OS X, Microsoft Windows, dan Playstation. *Counter Strike:Global Offensive* memberikan fitur-fitur peta permainan dalam versi *Counter Strike* sebelumnya dan memberikan beberapa peta permainan baru serta penambahan karakter baru. Hadirnya *Counter Strike:Global Offensive* masih seperti dengan versi-versi *game Counter Strike* sebelumnya, *game* ini didesain memberikan pemain sebagai penembak. Pemain di masukkan ke dalam kelompok Teroris atau Anti-Teroris, kemudian pemain menyelesaikan beberapa misi atau dengan meleyapkan kelompok musuh. Dalam permainan, para pemain di berikan ronde yang pendek dan akan berakhir apabila waktu telah habis ataupun pemain terkalahkan dan misi telah diselesaikan. Seorang pemain yang telah kalah dalam ronde permainan harus menunggu sampai ronde selesai, agar dapat berpartisipasi kembali. Dalam setiap ronde, pemain diberikan sejumlah uang berdasarkan performa permainan untuk membeli senjata.

<https://mahesazein.blogspot.com/2016/11/pengertiangamecsgo.html?showComment=1646487484948>

2) *Valorant*

Gambar 1.2
Logo *Valorant*



Sumber: Google

Valorant merupakan *game* penyempurnaan dari *game* berjudul *Project A* yang di publikasikan di bulan Oktober 2019. *Game* ini dikembangkan oleh *Riot Games*, yang merupakan *game* bergenre FPS dengan mengadaptasi *game Counter Strike:Global Offensive* dan *Overwatch*. *Riot games* kemudian merilis *game Valorant* pada 2 Juni 2020 untuk sistem operasi *Microsoft Windows*. Konsep dari permainan *Valorant* berfokus pada pemain yang dibagi menjadi dua tim yang saling melawan dan masing-masing tim terdiri dari lima orang. *Valorant* memberikan konsep berbeda dengan *Counter Strike:Global Offensive Esportsnesia* (2020). Sebelum permainan dimulai, setiap pemain harus memilih *agent* atau karakter *game* yang memiliki karakteristik dan kemampuan yang berbeda-beda. Dalam permainan *Valorant*, terdiri dari 24 ronde dengan memainkan dua tim yang terbagi menjadi *attacker* dan *defender*. Tugas tim *attacker* adalah untuk memasang bom ataupun dengan menghabisi musuh, sebaliknya tim *defender* bertugas untuk mengantisipasi pemasangan bom terjadi. Salah satu keunikan dalam permainan *Valorant* adalah setiap pemain memiliki *skill* yang berbeda sesuai dengan role-nya, sehingga para pemain perlu melakukan pembelian ataupun pengisian *skill* yang dapat dipakai dalam permainan. Dalam setiap ronde, pemain

diberikan sejumlah uang dari hasil ronde sebelumnya untuk dapat membeli *skill* dan senjata.

(<https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-valorant/>)

Tabel 1.1
Jumlah pemain aktif Counter-Strike: Global Offensive dan Valorant di seluruh dunia

Nama game	Tahun 2022
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	36,075,171
<i>Valorant</i>	16,055,649

Sumber: *activeplayer.io*

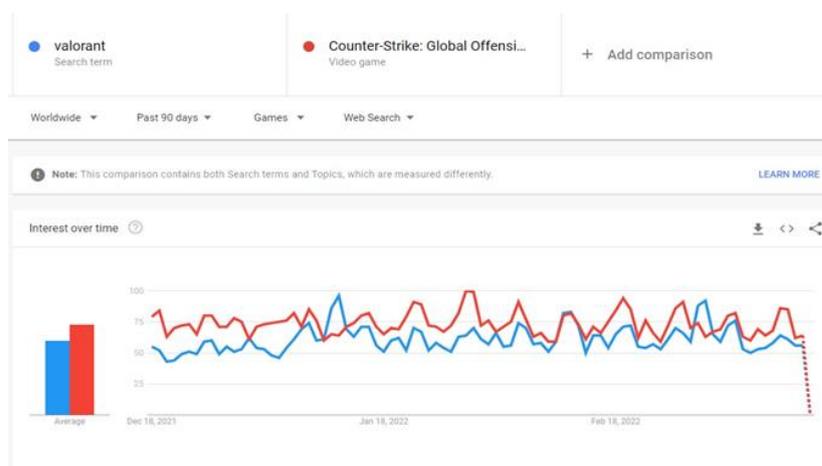
Tabel 1.2
Jumlah pemain harian Counter-Strike: Global Offensive dan Valorant di seluruh dunia

Bulan	Counter-Strike: Global Offensive	Valorant
September 2021	2,097,013	1,369,381
Oktober 2021	2,160,693	1,314,557
November 2021	2,190,133	1,281,411
Desember 2021	2,223,338	1,354,837
Januari 2022	2,164,511	1,403,921
Februari 2022	2,157,007	1,453,250

Sumber: *activeplayer.io*

Berdasarkan data dari table 1.1 dan tabel 1.2, *Valorant* dapat menyaingi *Counter-Strike: Global Offensive* dalam satu tahun setelah perilisan *game*. Penulis melihat bahwa *Valorant* dapat meraih hampir setengah dari jumlah pemain *Counter-Strike: Global Offensive*, dan saat ini persaingan dalam perkembangan dua *game* tersebut masih berjalan. Menurut Anna Donlon selaku *executive producer game Valorant*, mengatakan bahwa setelah melihat angka sebesar itu merupakan suatu yang jauh dari ekspektasi bagi kita, dan kita sangat senang telah memberikan sebuah nuansa kompetitif yang jauh lebih menarik bagi semua pemain mmoculture (2021).

Gambar 1.3
Hasil pencarian Google Trends membandingkan antara *Valorant* dan *Counter-Strike: Global Offensive* dalam 3 bulan terakhir



Sumber: Google Trends

Berdasarkan gambar 1.3, hasil dari Google Trends selama 3 bulan terakhir, terbukti bahwa tren *Counter-Strike: Global Offensive* lebih unggul dibandingkan tren *Valorant* dalam 3 bulan terakhir. Melihat persaingan antara kedua *game* tersebut dapat dilihat tren yang diunggulkan oleh *Counter-Strike: Global Offensive*, maka penulis tertarik dalam meneliti kedua *game* tersebut. Fenomena menarik yang ditemukan oleh penulis dari Gambar 1.3 adalah tren *Counter-Strike: Global Offensive* lebih unggul dibandingkan tren *Valorant* dalam 3 bulan terakhir.

Dengan adanya persaingan antara kedua *game* tersebut dilihat berdasarkan kelebihan dan kekurangan dalam *game* yang ditawarkan, maka *game CounterStrike: Global Offensive* dan *Valorant* harus berusaha memberikan atribut produk yang menarik dalam mengambil minat dari pemain *game*. Dikutip dari *esport* (2021) kedua *game* memiliki atribut yang berbeda-beda, *Price* yang ditawarkan oleh kedua *game* ini memiliki perbedaan. *skin* senjata yang dijual memiliki pendekatan yang sangat berbeda tentang bagaimana seorang pemain dapat memperoleh *skin* tersebut. *Skin* merupakan entitas yang bisa diperoleh, dibeli, didapat, dikumpulkan, dimiliki dan digunakan oleh player dalam menjalan misinya berdasarkan kondisi tertentu. *Skin game Counter-Strike: Global Offensive* tersedia secara bebas di *Steam Marketplace* (tempat terjadinya jual beli item di aplikasi *Steam*), dengan menyerahkan kepada komunitas berapa harga dari *skin* yang dijual. Harga bervariasi dari Rp. 15.000 hingga Rp. 1.500.000.000 menurut beberapa sumber.

Skin Valorant hanya bisa dimiliki dengan membelinya langsung dari toko *Valorant*. Harga dari *skin* ini sudah ditentukan, dan tidak bisa ditawar. Menurut Suraj (2021) dikutip dari *Diamondlobby* terdapat tiga atribut produk penting yang memiliki perbedaan dari *game Counter-Strike: Global Offensive* dan *Valorant*. Pertama adalah *gameplay* yang merupakan kebebasan yang diberikan *game* kepada player untuk memilih cara menyelesaikan goal, misi, dan tugas yang menantang. *Valorant* memiliki 24 ronde *gameplay* dengan tim harus memenangkan 13 ronde untuk mengamankan permainan dan *game CounterStrike: Global Offensive* memiliki 30 putaran yang menjadi letak perbedaan utama antara kedua *game* tersebut. Kedua adalah dalam segi atribut *Features*, *Valorant* membuat *game* terbebas dari lag, dengan membantu pemain mendapatkan *frame-rate* tinggi, dan bermain *online* dengan *ping* rendah. Sehingga pemain dengan PC dan laptop dengan spesifikasi sedang dapat menjalankan *game* ini tanpa kerumitan. Dalam *Valorant* Pertandingan 5 vs 5 *online* akan menggunakan *server* 128-tick.

Game Valorant jauh lebih baik daripada *server* yang ditawarkan oleh *game Counter-Strike: Global Offensive* yang berjalan pada 64-tik. Terakhir adalah *Graphic* dari *game Counter-Strike: Global Offensive* dan *Valorant*, grafik map di

Valorant lebih minimalis dengan map yang lebih kecil dan lebih rapat dengan adanya lebih sedikit ruang terbuka dan koridor lebar. Sedangkan *game CounterStrike: Global Offensive* memberikan grafik map yang lebih realistis dengan map yang lebih besar dan membuat lebih banyak ruang terbuka. Berdasarkan sumber *review* tersebut, penulis tertarik meneliti mengenai atribut-atribut produk kepada dua game tersebut, yaitu *Gameplay, Features, Graphic, dan Price*.

Tjiptono (2008:103) dalam Ikhwanuddin, Isnani, dan Kusumajanto, (2012) mengatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dilihat penting dan menjadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen atas sebuah produk. Dalam atribut produk terdiri oleh kemasan, merek, garansi, pelayanan, dan lain-lain. Semakin lengkap dan komplit atribut-atribut produk , semakin besar peluang produk diminati oleh konsumen. Simamora (2002:79) dalam Ikhwanuddin, Isnani dan Kusumajanto (2012) menunjukkan bahwa atribut produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu merek dan kategori produk, yang menjadi bagian dalam produk tersebut. Atribut produk tersebut adalah merek, kualitas, kemasan, harga, fitur, dan desain. Sebuah produk apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, produk tersebut maka akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang memenuhi harapan dari konsumen, tentu saja akan lebih memungkinkan dibeli oleh konsumen.

Brand preference adalah kondisi di mana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk melalui pengalaman pertamanya dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya yang sejenis, Chomvilailuk & B., (2010) dalam Tiara Kallista (2018). Hellier et al. (2003) dalam Wike Laurenzia (2020) menjelaskan bahwa *brand preferences* merupakan kondisi dimana konsumen mampu memperlihatkan kadar rasa suka konsumen kepada suatu perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lain. Dapat disimpulkan bahwa *brand preferences* adalah tahapan awal terhadap sebuah merek dalam mengambil hati konsumen agar menjadi loyal terhadap merek perusahaan. Dalam sebuah *game*, akan dilengkapi atribut-atribut produk yang dapat menarik niat dari

konsumen untuk memainkan *game* tersebut Alvin Christian (2019). Bahkan, dengan hadirnya atribut produk dalam *game*, mampu membentuk preferensi konsumen untuk memilih suatu produk dari pada produk lain yang serupa.

Untuk mengetahui alasan konsumen mengenai atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive* dan *Valorant*, serta pengaruhnya terhadap *brand preference*. Penulis melakukan preliminary research dengan mewawancarai 11 orang responden yang bermain kedua *game* tersebut. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Studi Pendahuluan

Pertanyaan	Valorant	Counter-Strike: Global Offensive
Fitur dari game manakah yang lebih baik?	9 Orang	2 Orang
Gameplay dari game manakah yang lebih baik?	9 Orang	2 Orang
Grafik dari game manakah yang lebih baik?	6 Orang	5 Orang
Harga dari game manakah yang lebih baik?	6 Orang	5 Orang

Tabel dilanjutkan ke halaman 11

Dari keseluruhan atribut, game manakah yang akan anda pilih?	10 Orang	1 Orang
--	----------	---------

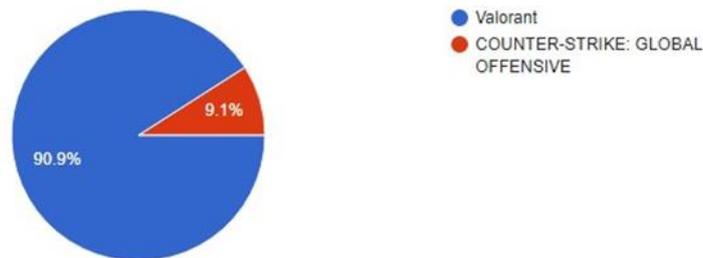
Sumber: Hasil Studi Pendahuluan

Berdasarkan data dari Tabel 1.3, sebanyak 10 orang memilih *game Valorant* dan 1 orang memilih *Counter-Strike: Global Offensive*. Menurut 9 dari 11 responden, *Valorant* memiliki fitur *game* yang lebih baik di bandingkan *Counter-Strike: Global Offensive*, sehingga para pemain mendapatkan pengalaman bermain yang lebih menarik. Mereka mengeluh pada penambahan fitur *game Counter-Strike: Global Offensive* yang tidak memberikan perubahan dan merasa bahwa fitur-fitur yang diberikan saat ini oleh *game Valorant* lebih menarik. Menurut 9 dari 11 orang, *Gameplay* yang diberikan oleh *Valorant* lebih baik dibandingkan di bandingkan *Counter-Strike: Global Offensive*, hal ini dikarenakan adanya *skill-skill* dari *agent Valorant* yang membuat responden lebih tertarik untuk memainkan *game* tersebut. Menurut 6 dari 11 responden, dalam segi grafik mereka lebih menyukai *Valorant*, karena memberikan grafik yang minimalis. Sedangkan menurut 5 dari 11 responden, memilih *CounterStrike: Global Offensive*, dengan alasan lebih menyukai grafik *game* yang realistis. Selain itu, 6 dari 11 responden mengatakan harga dari atribut produk *game Valorant* lebih baik, dengan alasan atribut produk yang diberikan sesuai dengan harga yang diberikan. Menurut 5 dari 11 responden, harga dari atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive*, karena atribut tersebut dapat dijual di *market* yang disediakan oleh *game*.

Gambar 1.4
Hasil *Preliminary Research*

Dari keseluruhan atribut, game manakah yang akan anda pilih?

11 responses



Sumber: Hasil Studi Pendahuluan

Dapat dilihat melalui gambar 1.4, sebanyak 10 dari 11 responden memilih *game Valorant* dibandingkan dengan *game Counter-Strike: Global Offensive*. Responden mengatakan alasan mereka dalam memilih *game Valorant* dibandingkan *Counter-Strike: Global Offensive*, yaitu karena secara keseluruhan atribut-atribut produk yang dimiliki oleh *Valorant* lebih baik dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang dimiliki *Counter-Strike: Global Offensive*. Atribut-atribut produk yang dimaksud adalah fitur, *gameplay*, grafik, dan harga. Selain memperoleh informasi dari wawancara, penulis juga melakukan observasi dengan mengamati *review* tentang kedua *game* tersebut yang dibuat oleh media-media khusus membahas *game online*. Berikut merupakan *reviewreview* yang penulis temukan.

Tabel 1.4
Review-review Mengenai *Game Counter-Strike: Global Offensive* dan
Valorant

Situs Website	<i>Review</i>
esports.skor.id	<p>Mengutip dari streamer Mohamad “m0E” Assad mengatakan game Counter-Strike: Global Offensive secara mekanik sulit untuk dikuasai, namun Valorant memiliki game yang lebih kompleks dengan menghadirkan berbagai macam skill yang dimiliki oleh agen dari Valorant. Dengan semua hal-hal yang dimiliki Counter-Strike: Global Offensive, tidak ada game FPS yang dapat mengalahkan game ini, namun hadirnya Valorant dengan mudah melampaui game Counter-Strike: Global Offensive.</p>

Tabel Dilanjutkan ke halaman 13

Tabel lanjutan dari halaman 12

Kincir.com	<p>Game Counter-Strike: Global Offensive memberikan nuansa realistis, berbeda dengan game Valorant yang mengusung tema fantasi dan memberikan senjata-senjata baru. Game Counter-Strike: Global Offensive memiliki sistem ekonomi permainan yang lebih kompleks sedangkan valorant memiliki konsep ekonomi yang lebih sederhana. Hal ini berdampak kepada permainan Counter-Strike: Global Offensive yang lebih terasa kompetitif jika dibandingkan dengan Valorant. Dalam game Valorant pun pemain tidak pusing dengan membeli aksesoris seperti smoke, granat, dan lain lain. Namun, hal tersebut di konversikan kedalam skill-skill agent valorant.</p>
------------	--

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan *review-review* di tabel 1.4, dapat dilihat bahwa keunggulan dari *game Valorant* yaitu dari permainan yang diberikan lebih mudah dan memberikan *gameplay* yang lebih baik dibandingkan dengan *game CounterStrike: Global Offensive* yang memiliki mekanisme permainan yang lebih sulit. Hal ini mengakibatkan timbulnya preferensi tertentu yang dimiliki konsumen terhadap *game Counter-Strike: Global Offensive* dan *Valorant*. Hal ini memperlihatkan

bahwa konsumen memiliki preferensi merek yang berbeda, yang membuat konsumen pada akhirnya menentukan salah satu dari dua merek yang diteliti, yaitu *Game Counter-Strike: Global Offensive* dan *Valorant* sebagai *game* yang menjadi pilihan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, *Game Counter-Strike: Global Offensive* dan *Valorant* akan menjadi objek penelitian. Pemilihan *game* tersebut sebagai objek penelitian, karena *Game Counter-Strike: Global Offensive* dan *Valorant* memiliki genre *game* yang hampir sama. Atribut-atribut produk dari kedua *game* tersebut yaitu *features*, *gameplay*, *graphics*, dan *price*. Dari permasalahan tersebut, penting untuk melihat atribut-atribut produk yang menarik minat konsumen untuk memainkan *game* tersebut.

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang sebuah topik yang berjudul “**Pengaruh Atribut permainan *Counter Strike - Global Offensive* dan *Valorant* terhadap Pilihan Merek Konsumen**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive* dan *game Valorant*?
2. Bagaimana persepsi *brand preference* konsumen terhadap *game Counter-Strike: Global Offensive* dan *game Valorant*?
3. Seberapa besar persepsi konsumen atas atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive* mempengaruhi konsumen untuk memilih *game Counter-Strike: Global Offensive*?
4. Seberapa besar persepsi konsumen atas atribut produk *game Valorant* mempengaruhi konsumen untuk memilih *game Valorant*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive* jika dibandingkan dengan *game Valorant*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand preference* konsumen terhadap *game Counter-Strike: Global Offensive* jika dibandingkan dengan *game Valorant*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen atas atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive* dan *game Valorant* mempengaruhi konsumen untuk memilih *game Counter-Strike: Global Offensive* dibandingkan *game Valorant*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis memiliki harapan hasil dari penelitian dapat memberikan masukan bagi *game Valorant* dan *game Counter-Strike: Global Offensive* serta membantu mengevaluasi atribut produknya, sehingga menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pemahaman penulis dalam teori-teori pemasaran yang terdapat dalam penelitian ini dan memberikan pengalaman bagi penulis dalam melakukan penelitian.
3. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya ilmu pengetahuan mengenai atribut produk dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang menemukan masalah yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Malau (2017:38) dalam buku manajemen pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era modernisasi global, atribut produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli merek produk yang menjadi bagian serta melekat pada produk tersebut. Pertimbangan tersebut dibuat, agar mempermudah konsumen dalam memilih atribut mana yang diberikan produk tersebut dan membedakan produk tersebut

dengan produk lainnya. Menurut Thamrin (2012:161) atribut produk adalah faktor penting yang mendorong minat konsumen dalam membeli sebuah produk, semakin baik atribut produk yang diberikan akan membuat semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan konsumen terhadap atribut produk akan mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan bagi konsumen. Dalam mengembangkan produk terdapat manfaat yang disampaikan oleh produk. Manfaat tersebut di sampaikan oleh atribut produk seperti sifat, rancangan, dan mutu, yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

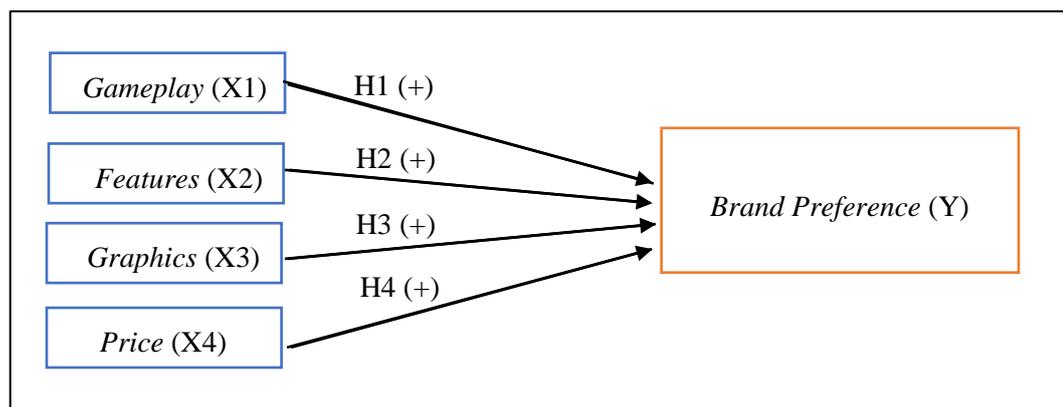
Dalam sebuah produk *Game*, maka atribut – atribut produk yang dimiliki oleh *game Valorant* dan *game Counter-Strike: Global Offensive* diantaranya *gameplay, features, graphics*, dan *price* yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Menurut Salen dan Zimmerman (2003) *Gameplay* merupakan sebuah interaksi pemain dan pengalaman pemain dalam memainkan sebuah *game*. Interaksi dan pengalaman tersebut dibentuk oleh pemain ketika memainkan *game* sesuai dengan aturan yang sudah disusun dalam *game* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) *Features* merupakan sarana kompetitif dalam bersaing dengan mendiferensiasikan produk dengan produk pesaing. *Graphics* merupakan sebuah bentuk dari seni Lukis yang memberikan kebebasan kepada perancang untuk menciptakan, dan membentuk unsur ilustrasi, foto, tulisan, dan garis (Saifudin, 2013). *Price* merupakan nilai dari pertukaran biaya konsumen untuk mendapatkan imbalan dari manfaat produk. Konsumen akan merasa bahwa produk yang mereka keluarkan untuk membeli produk sepeda, maka konsumen mungkin memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut Venkatesh et al (2012).

Jika dalam sebuah *Game* terdapat atribut produk yang baik, maka hal tersebut akan meningkatkan *Brand preference* pada sebuah *Game*. Brand Preference adalah tujuan utama dalam kegiatan promosi dimana menentukan suatu merek tertentu akan dianggap memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan merek produk lain, sehingga konsumen akan cenderung memilih merek tertentu, yang memiliki atribut yang lebih baik Alvin Christian (2019). Konsumen akan mulai loyal terhadap merek atau produk tertentu, membandingkan produk dari berbagai

sisi, dan menentukan pilihannya, maka konsumen tersebut sudah melakukan *brand preferences* Wike Laurenzia (2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah model penelitian yang menjadi dasar dalam penelitian ini:

Gambar 1.5
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: atribut produk berupa *gameplay* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen *game Valorant* dan *game Counter-Strike: Global Offensive*.
- H2: atribut produk berupa *features* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen *game Valorant* dan *game Counter-Strike: Global Offensive*.
- H3: atribut produk berupa *lisence* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen *game Valorant* dan *game Counter-Strike: Global Offensive*.

- H4: atribut produk berupa *price* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen *game Valorant* dan *game Counter-Strike: Global Offensive*.