

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data mengenai pengaruh atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive* dan *game Valorant* terhadap *brand preference* konsumen. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) *Gameplay*

- Terkait persepsi *gameplay* yang dimiliki *game Valorant* sudah sangat baik dan secara rata – rata keseluruhan pernyataan responden mengenai *gameplay Valorant* memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan *game Counter-Strike: Global Offensive*.
- Terkait persepsi *gameplay* yang dimiliki *game Counter-Strike: Global Offensive* sudah mendapatkan persepsi yang baik bagi responden, namun diketahui dalam hasil dari pernyataan responden yang diperoleh *gameplay game Counter-Strike: Global Offensive* masih memerlukan peningkatan agar dapat mengalahkan *game Valorant* dikarenakan hasil yang diperoleh terkait *gameplay* nilai yang didapatkan *game Counter-Strike: Global Offensive* masih berada dibawah *game Valorant* dengan total nilai rata – rata yang dimiliki *game Counter-Strike: Global Offensive* sebesar 3,677 dan sebesar 4,257 dimiliki oleh *game Valorant*.

2) *Features*

- Terkait persepsi *features* yang dimiliki *game Valorant* dapat dilihat bahwa mendapatkan nilai rata – rata keseluruhan yang lebih baik sebesar sebesar 4,134 dan *features Counter-Strike: Global Offensive* sebesar 3,816 dan perlu dipertahankan.
- Terkait persepsi *features* yang dimiliki *game Counter-Strike: Global Offensive* sudah mendapatkan persepsi yang cukup baik bagi responden, namun diketahui bahwa *features* dari *game Counter-Strike: Global Offensive* masih kalah dengan *game Valorant*, hal ini dikarenakan responden merasa bahwa *features*

yang diberikan oleh *game Counter-Strike: Global Offensive* masih kurang lengkap.

3) *Graphics*

- Terkait persepsi *graphics* yang dimiliki *game Valorant* dapat dilihat bahwa mendapatkan nilai rata – rata keseluruhan yang baik, namun bobot rata – rata dari *graphics Valorant* adalah sebesar 3,86 masih dibawah nilai *graphics Counter-Strike: Global Offensive* sebesar 3,876. Hal ini disebabkan karena responden lebih merasakan tampilan yang menyerupai kenyataan pada *game Counter-Strike: Global Offensive*.
- Terkait persepsi *graphics* yang dimiliki *game Counter-Strike: Global Offensive* sudah mendapatkan persepsi yang lebih baik bagi responden jika dibandingkan dengan *game Valorant*, namun Responden merasa bahwa *game Valorant* memiliki grafik game yang lebih dapat dinikmati dan memiliki kualitas yang lebih baik sehingga *game Counter-Strike: Global Offensive*. perlu untuk meningkatkan *graphics* yang dimilikinya agar dapat lebih mendominasi.

4) *Price*

- Terkait persepsi *price* yang dimiliki *game Valorant* dapat dilihat bahwa mendapatkan nilai rata – rata keseluruhan yang lebih baik sebesar sebesar sebesar 3,522 dan *Price Counter-Strike: Global Offensive* sebesar 3,272, namun responden merasa bahwa harga dari *item skin* yang dijual oleh *game Valorant* masih relatif mahal tetapi *item skin game Valorant* memiliki efek yang lebih baik.
- Terkait persepsi *price* yang dimiliki *game Counter-Strike: Global Offensive* mendapatkan persepsi yang kurang baik bagi responden, diketahui bahwa *price* dari *game Counter-Strike: Global Offensive* relatif mahal dalam penjualan *item skin* dan masih kurangnya manfaat yang diperoleh responden ketika membeli *item skin Counter-Strike: Global Offensive*.

5) *Brand Preference*

- Terkait variabel *Brand Preference*, *game Valorant* memiliki *brand preference* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *game Counter-Strike: Global Offensive* dengan selisih nilai sebesar 1,063.
- Terkait variabel *Brand Preference game Counter-Strike: Global Offensive* memiliki nilai yang rendah berdasarkan pernyataan responden, hal ini dikarenakan *game Valorant* memiliki *gameplay* yang lebih menyenangkan serta beragam, *features* yang lebih lengkap, kualitas *graphics* yang lebih baik, dan *price* yang relatif mahal namun memiliki manfaat lebih bagi responden.

6) Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

- Melihat pada penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *gameplay*, *graphics*, dan *price* berpengaruh positif terhadap *brand preference game Valorant*.
- Melihat pada penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *brand preference game Counter-Strike: Global Offensive*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis ingin memberikan beberapa saran kepada masing – masing *game* agar dapat berkembang dan bertahan bagi perusahaan *game Valorant* dan *game Counter-Strike: Global Offensive*. Berikut merupakan saran – saran yang penulis berikan.

1) *Game Valorant*

- Berdasarkan hasil penelitian variabel *gameplay* dari *game Valorant* memiliki permainan dengan menggunakan inovasi *skill* dalam setiap karakternya, hal ini menjadi peran yang sangat positif saat ini bagi para pemain. Sehingga mungkin perusahaan harus tetap mempertahankan hal ini dan mengembangkannya lagi agar dapat menarik lebih banyak pemain.

- Berdasarkan hasil penelitian variabel *Features* dari game *Valorant* sudah memiliki *features* yang baik dan membantu bagi para pemain, namun hal ini masih dapat dikembangkan lebih jauh lagi, seperti menambahkan *features* dalam mengubah warna pencahayaan, dan dapat mengubah tata letak yang lebih beragam lagi.
- Berdasarkan hasil penelitian variabel *graphics* dari game *Valorant* hal ini perlu dikembangkan lagi oleh perusahaan, dikarenakan rata – rata yang dimiliki game *Valorant* masih kalah dengan game *Counter-Strike: Global Offensive*. Mungkin perusahaan dapat memberikan visualisasi yang lebih realistis dari sebelumnya.
- Berdasarkan hasil penelitian variabel *price* dari game *Valorant* memiliki respon yang lebih baik dibandingkan dengan game *Counter-Strike: Global Offensive*, namun hal tersebut terbantu karena efek yang lebih bermanfaat jika dibandingkan dengan game lain dan *price* yang menjadi respon yang kurang baik bagi responden karena relatif cukup mahal. Sehingga mungkin perusahaan dapat menurunkan *price* atau dapat memperbanyak promo ketika menjual *item skin* dalam game.

2) *Game Counter-Strike: Global Offensive*

- Berdasarkan hasil penelitian variabel *gameplay* dari game *Counter-Strike: Global Offensive* memiliki permainan yang relatif kurang berkembang dan sistem memberikan hukuman kepada pelanggar yang kurang baik, sehingga mungkin perusahaan dapat mengembangkan *gameplay* yang lebih beragam dan mengikuti trend permainan saat ini, serta memperbaiki sistem *anti-cheat*.
- Berdasarkan hasil penelitian variabel *Features* dari game *Counter-Strike: Global Offensive* sudah memiliki *features* yang cukup baik dan membantu bagi para pemain, namun masih dapat dikembangkan lagi, dikarenakan *features* yang saat ini diberikan

tidak selengkap *game Valorant*. Mungkin perusahaan dapat mengembangkannya seperti yang terdapat dalam *game Valorant*.

- Berdasarkan hasil penelitian variabel *graphics* dari *game Counter-Strike: Global Offensive* memiliki keunggulan dalam *graphics* yang menyerupai kenyataan dan menjadikan trend positif bagi para pemain, namun responden merasa bahwa kualitas *graphics Valorant* lebih baik dan lebih dapat dinikmati. Mungkin perusahaan perlu untuk meningkatkan *graphics* yang dimilikinya dan berfokus dalam mengubah kualitas *graphics* agar dapat lebih mendominasi.
- Berdasarkan hasil penelitian variabel *price* dari *game Counter-Strike: Global Offensive* memiliki respon yang kurang baik, hal ini di karenakan item skin yang dimiliki *game Counter-Strike: Global Offensive* tidak memiliki efek yang meberikan manfaat bagi pemain dan *price* relatif mahal. Sehingga mungkin perusahaan dapat mengembangkan visualisasi efek dari setiap *item skin* dan menurunkan harga dari item skin yang di jual.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal

- Christian, A. (2019). *Perbandingan Atribut Produk Game Arena Of Valor dan Mobile Legends di Dots Bandung Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Preference*.
- Desurvire, H., Caplan, M., & Toth, J. A. (2004, Januari). *Using Heuristics to Evaluate The Playability of Games*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhwanuddin, M., Isnani, G. I., & Kusumajanto, D. D. (2012). *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Nirmala Dewi, N. L. G. D., & Jatra, M. (2013, Februari 06). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar*.
- Nugraha, P. A. (2018). *Persepsi Komunitas Gamers Terhadap game Online (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Komunitas Gamers Surabaya Terhadap game Online Mobile Legends)*.
- Saifudin, F. (2013). *Pemahaman Publik Terhadap Desain Visual Sebagai Alat Komunikasi Yang Efektif*. 1.
- Saputro, M. D., & Setiawan, A. I. (2019). *Kepuasan Gamers sebagai Penentu Kesuksesan Pemasaran Game Online (Studi pada Pemain PUBG dan Mobile Legend)*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja*

Online Melalui Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).

Soenyoto, F. L. (2015). *The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon*,3. <https://media.neliti.com/media/publications/184122-EN-the-impact-of-brandequity-on-brand-pref.pdf>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Valorant Live Player Count and Statistics. (n.d.). ActivePlayer.IO. Retrieved March 27, 2022, from <https://activeplayer.io/valorant/>

Warrauw, W. L. (2020). *Pengaruh Brand Preferences Terhadap Customer Loyalty melalui Kepuasan Konsumen Chatime di Surabaya*.

Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)*.

Wooyoung, & Byon, K. (2019, June 20). *Antecedents and Cosequence Associated With Esports Gameplay*.

Sumber Internet

Al Firdaus, A. S. (2020, May 5). *Apa Itu Valorant?* Esportsnesia. Retrieved March 27, 2022, from <https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-valorant/>

Arshi, A. (2021, June 3). *VALORANT Lebih Ramai Dibanding CS:GO di Tahun 2021? Berikut Data Pemainnya!* MMO Culture. Retrieved March 27, 2022, from <https://mmoculture.com/id/2021/06/valorant-lebih-ramai-dibanding-csgo-ditahun-2021-berikut-data-pemainnya/>

Lukyani, L. (2021, December 8). *5 Manfaat Bermain Video Game yang Terbukti secara Ilmiah Halaman all*. Kompas.com. Retrieved March 27, 2022, from <https://www.kompas.com/sains/read/2021/12/08/123200723/5-manfaat-bermainvideo-game-yang-terbukti-secara-ilmiah?page=all>

Mengenal Apa Itu Game First Person Shooter? (FPS). (2019, July 12). IT smurf. Retrieved March 27, 2022, from <https://www.itsmurf.id/2019/07/mengenal-apa-itu-gamefps.html>

- Monsieur, K. (2021, January 28). *VALORANT versus CS:GO - What each game does better - CS:GO | esports.com*. eSports. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.esports.com/en/valorant-versus-csgo-what-each-game-does-better-169112>
- Pengertian Game Online, Sejarah, Hingga Jenisnya - - Berita Info Publik, Internet Pelayanan Publik*. (2020, February 2). Pelayanan Publik. Retrieved March 27, 2022, from <https://pelayananpublik.id/2020/02/02/pengertian-game-onlinesejarah-hingga-jenisnya/>
- Priyambodo, A. (2021, July 16). *Pemain Evil Geniuses Picu Perdebatan Antara Valorant dan CS:GO*. Esports. Retrieved March 27, 2022, from <https://esports.skor.id/pemain-evil-geniuses-picu-perdebatan-antara-valorant-dancsgo-01386489>
- Radhakrishnan, S. (2021, December 23). *Valorant vs CS GO: How Are the Two FPS Shooters Different?* DiamondLobby. Retrieved June 13, 2022, from <https://diamondlobby.com/valorant/valorant-vs-csgo/>
- Subagja, D. (2020, June 4). *Valorant Vs. CS:GO, Mana Game Shooter yang Lebih Seru?* KINCIR.com. Retrieved March 27, 2022, from <https://www.kincir.com/game/pcgame/valorant-vs-csgo-headtohead-NTOAnMh17Qaz>
- Wirawan. (2022, February 14). *Sejarah Singkat Perkembangan Game Online*. MPL. Retrieved March 27, 2022, from <https://www.mpl.id/blog/sejarah-singkatperkembangan-game-online/>