

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Perbandingan *Game Arena Of Valor* dan *Mobile Legends* di *Game DOTS* Bandung Berdasarkan Besarnya Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Brand Preference*. Penulis telah menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

- Berdasarkan hasil deskriptif, didapatkan bahwa terdapat perbedaan atribut, dimana sebagian besar jawaban responden memiliki kecenderungan untuk menilai Lebih baik *Mobile Legends* dibandingkan *Arena Of Valor* pada jawaban-jawaban konsumen. Didapat hasil untuk atribut *Form (x1)*, *Feature (x2)*, *Customization (x3)*, *Performance Quality (x4)*, *Conformance Quality (x5)*, *Durability (x6)*, *Reliabilility (x7)*, *Repairability (x8)*, *Style (x9)*, dan *Design (x10)* secara konsisten menunjukkan penilaian terhadap *Mobile Legends* dibandingkan *Arena Of Valor*.
- Berdasarkan hasil deskriptif, didapatkan bahwa terdapat perbedaan preferensi merek konsumen, yang lebih mengarah pada produk *Mobile Legends* sebagai pilihan dibandingkan dengan *Game Arena Of Valor*.
- Berdasarkan Uji Regresi, Pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Preference* pada *Game Arena Of Valor* adalah positif dan signifikan pada lima komponen yaitu *feature*, *performance quality*, *durability*, *reliability*, dan *design*. Persamaan linear regresi berganda yang dihasilkan oleh *Arena Of Valor* yaitu:
 $Y = 0.337 + 0,365X2 + 0,153X4 + 0,307X6 + 0,147X7 + 0,513X10 + \text{Error}$
- Sedangkan dari uji regresi, pengaruh atribut produk terhadap *brand preference* di *Mobile Legends* adalah positif dan signifikan di delapan komponen, yaitu *form*, *feature*, *customization*, *performance quality*, *conformance quality*, *durability*, dan *design*.

Persamaan linear regresi berganda yang dihasilkan *Mobile Legends* yaitu :

$$Y = 2.690 + 0.348 x_1 + 0.291 x_2 + 1.003 x_4 + 0.789 x_5 + 0.299 x_6 + 0.388 x_7 + 0.146 x_8 + 0.661 x_{10} + e$$

- Diketahui *Game Mobile Legends* memiliki tiga variabel yaitu *Form* (x_1) dengan nilai koefisien b_1 sebesar 0.348, *Customization*(x_3) dengan nilai koefisien b_3 sebesar 0.129, *Conformance Quality* (x_5) dengan nilai koefisien b_5 sebesar 0.789, dan variabel *Repairability* (x_8) sebesar 0.146. yang dapat ditemukan pada *game Mobile Legends* yang tidak dimiliki oleh *Game Arena of Valor*. Ketiga variabel ini dapat dianggap memiliki keunggulan utama dari *Game Mobile Legends* dibandingkan *Game Arena Of Valor* yang tidak memiliki pengaruh dari keempat dimensi tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Didapat bahwa atribut produk, yaitu *Form (x1)*, *Feature (x2)*, *Customization (x3)*, *Performance Quality (x4)*, *Conformance Quality (x5)*, *Durability (x6)*, *Reliability (x7)*, *Repairability (x8)*, *Style (x9)*, dan *Design (x10)* secara konsisten diketahui memiliki pengaruh yang signifikan baik secara signifikan maupun parsial terhadap *brand preference*. Dengan demikian, diharapkan bahwa perusahaan pengembang dapat terus meningkatkan atribut produk sebagai usaha untuk meningkatkan *Brand Preference* dari produknya.
2. Untuk *Game Arena Of Valor* sebaiknya lebih meningkatkan sisi Atribut Produknya agar dapat meningkatkan sisi dari *Brand Preference* nya lebih baik sehingga ke depan *Arena Of Valor* dapat mengungguli *Mobile Legends* dalam persaingan industri *Games*.
3. Untuk *Game Mobile Legends*, Atribut Produk sudah lebih baik dibandingkan *Arena Of Valor*. Namun pihak pengembang jangan terlebih dahulu puas akan hal itu. Dengan melakukan inovasi, yaitu dengan memperlengkapi Atribut Produk dalam produk *Games*, maka *Mobile Legends* dapat mempertahankan kedudukannya sebagai preferensi pengguna setia *Games* dan tetap dapat mempertahankan eksistensinya pada peringkat 1 dalam jenis *Game genre MOBA* untuk aplikasi *Game Smartphone*.
4. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat:
 - a. Menambahkan jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada jumlah responden yang lebih banyak
 - b. Menambahkan variabel *independen* lain yang memiliki pengaruh pada *brand preference*, seperti kualitas pelayanan elektronik, *brand awareness*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, R. D. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing Dalam Internal Marketing dan Six Core Motivational Function of Volunteering Tim Pengurus Sekolah Matahari Kecil , Bandung Terhadap Niat Ajar Pengajar Volunteer SMP Terbuka Gading Regency*. Bandung.
- Arena Of Valor. (2019, Maret 11). *Arena Of Valor*. Retrieved from *Arena Of Valor*: <https://www.arenaofvalor.com/>
- Armstrong, P. K. (2012b). *Principle of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Baek ,S ., & Jae, K.S (2014). Exploring Customer Preference For Online Games : *Journal Of Customer Preference*, 199-207
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach, 13th Edition*. Vivar: Pearson.
- Chang, H.H., & Liu, Y. M. (2009). *The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Service Industry*. *Journal Of Brand Preference*, 76-82.
- Costikyan, Greg.(2013). *Uncertainly In Games, The MIT Press: Cambridge*.
- D.A. Aaker, V. K. (2011). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa., A. (2006). *Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preference*, P 192-209
- Dewi, Ni (2008). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, dan Materialisme terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Denpasar. Denpasar : Universitas Udayana.
- Gahran, A., (2011). *What 's a Mobile App?*, P 118-122
- Ghozali, I. (2014) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- H. Elmaraghy, G. S. (2013). Product Variety Management. *Manufacturing Technology*, 629-652.
- Hapsari, Indria (2010, April 2019). *Kecanduan Game Online*. Tersedia di : <http://miegosong.blogspot.com/2010/10/kecanduan-game-online.html>

- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo
- Jin, B. dan Suh, Y.G., 2005, *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 Nos 2/3, pp. 62-71.
- Johanna. (2006). *Are brand forever? How brand preference and relationships affect current and future purchases*. *Journal of Product & Brand Management*. (15) 2:98-105.
- Keller, dan K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13, Jilid edn. Jakarta: Erlangga.
- Keller, dan K. (2012) *Marketing Management*. 14. Global. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane, K. (2016) *Marketing Management. Edited by 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, H., & Chang,H.H (2016). *An Application of Brand Personality to adverGames: The Effect of Company Attributes on adverGame personality*. *Journal Of Tribut Product*,193-200
- Mobile Legends*. (2019, Maret 11). *Mobile Legends*. Retrieved from *Mobile Legends*: <https://mobilelegends.com/>
- Newzoo(2019, April 3). *Mobile Legends and Arena Of Valor total users*. Retrieved from *Newzoo*: <https://www.newzoo.com/>
- Poetoe. (2012). *Dampak Game Online Terhadap Psikologis Anak*. Edisi 3.
- Rachmawati, Rika.(2018, Agustus 8).*Gamer Indonesia diprediksi 34 juta orang*. Retrieved from *Pikiran Rakyat*: <https://www.pikiran-rakyat.com/>
- Rangkuti, F. (2008) *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Razak, I. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer*. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Reham Ebrahim, A. G. (2016). *A Brand Preference and Repurchase Intention Model: the role of Consumer Experience*. *Journal Of Brand Preference*. 43-57

- Riduwan. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Sampurno, Adam (2019, April 2017). Dampak Positif dan Negatif dari *Game* yang Juga Berpengaruh Kepada Kesehatan. *Retrieved from* matsspensix : <http://matsspensix.blogspot.com/2012/03/dampak-positif-dan-negatif-dari-game.html#ixzz1sRRCWV2>.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, S., Hermani, A., dan Suryoko, Sri (2013). Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher *Game* DotA Pada Codashop Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 225.
- Shah. Syed Saad Hussain, Ahsan Raza Jaffari, Jabaran Aziz, Wasiq Ejaz, Ihsan Ul-Haq dan Syed Neiman Raza(2011), Workload and Performance of Employees, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2008, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Turban, Efraim et al. 2005. *Introduction to Information Technology, 3rd Edition*. John Wiley & Sons, Inc. New York. USA.
- Wardani, A. S. (2016, Desember 6). Menilik Perkembangan smartphone dari masa ke masa *Retrieved from* Liputan 6: <https://www.liputan6.com/teknoread/2669811/menilik-perkembangan-smartphone-dari-masa-ke-.masa>)
- Wikipedia. (2019, Maret 2). *Arena Of Valor*. *Retrieved from* Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Arena_Of_Valor
- Wikipedia. (2019, Maret 2). *Mobile Legends*. *Retrieved from* Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Mobile_Legends:_Bang_Bang#Alur_permainan