

**PERBANDINGAN ATRIBUT PRODUK GAME ARENA
OF VALOR DAN MOBILE LEGENDS DI GAME DOTS
BANDUNG SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
BRAND PREFERENCE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Alvin Christian

2015120033

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN – PT No. 2011/ SK/BAN – PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**COMPARATIVE STUDY OF PRODUCT ATTRIBUTE
BETWEEN GAME ARENA OF VALOR AND MOBILE
LEGENDS AT GAME DOTS BANDUNG AND ITS
EFFECT INFLUENCES ON BRAND PREFERENCE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements For Bachelor's
Degree in Management

By:

Alvin Christian

2015120033

PARAHYANGAN CATHOLIC UNVESITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

**Accredited by National Accreditation Agency No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018**

BANDUNG

2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERBANDINGAN *GAME ARENA OF VALOR* DAN *MOBILE LEGENDS* DI *GAME DOTS* BANDUNG SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND PREFERENCE*

Oleh:

Alvin Christian

2015120033

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 7 Agustus 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Alvin Christian
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 9 Agustus 1996
Nomor Pokok : 2015120033
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Perbandingan Atribut Produk *Game Arena Of Valor* dan *Mobile Legends* di *Game DOTS* Bandung Serta Pengaruhnya Terhadap *Brand Preference*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.,
CMA

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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 untkap 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 paksa oleh pihak mana pun.

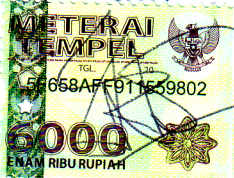
Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 7 Agustus 2019

Pembuat pernyataan : Alvin Christian



(Alvin Christian)

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang pesat membuat *smartphone* menjadi salah satu keunggulan yang dapat dimanfaatkan masyarakat secara luas. Adanya *Game* ternyata memberikan banyak manfaat positif yang didapatkan. Model *Game* berbasis Smartphone dengan genre *MOBA* yang sedang berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar adalah *Mobile Legends* dan *Arena Of Valor*. Dengan memperhatikan masalah ini, dimana sebagian besar responden lebih memilih *Game Mobile Legends* dibandingkan *Arena Of Valor*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Perbandingan Atribut Produk *Game Arena Of Valor* dan *Mobile Legends* di *Game DOTS* Bandung Serta Pengaruhnya terhadap *Brand Preference*.

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pemain *Game* aktif yang pernah memainkan *Game Mobile Legends* serta *Arena Of Valor* di *Game DOTS* di kawasan Paskal Hyper Square Bandung. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* dengan pertimbangan responden yang dipilih adalah orang yang pernah menggunakan *Mobile Legends* dan *Arena Of Valor*. Pengukuran atas variabel Atribut Produk dalam penelitian ini dilakukan dengan penilaian melalui kuesioner yang dibuat berdasarkan skala *differential semantic*, Sedangkan untuk mengukur variabel brand preference dalam penelitian ini, digunakan *itemized rating scale*.

Berdasarkan Hasil penelitian uji deskriptif, didapatkan bahwa terdapat perbedaan preferensi merek konsumen, yang lebih mengarah pada produk *Mobile Legends* sebagai pilihan utama dibandingkan dengan *Game Arena Of Valor*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah sepuluh komponen atribut produk *Game Mobile Legends* lebih baik dibandingkan *Arena Of Valor*, yaitu *Form*, *Feature*, *Customization*, *Performance quality*, *Conformance quality*, *Durability*, *Reliability*, *Style*, dan *Design*. Selain itu, *Game Mobile Legends* memiliki *Brand Preference* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Arena Of Valor*.

Kata Kunci : Atribut Produk, *Brand Preference*, *Mobile Legends*, *Arena Of Valor*

ABSTRACT

In the current era of globalization, rapid technological developments make Smartphones one of the advantages that can be utilized by the public. The existence of Games turns out to provide many positive benefits. Model based Games Smartphone with MOBA genre that are competing to gain market share are Mobile Legends and Arena Of Valor. By paying attention to this problem, the authors are interested in conducting research Comparative Study Between Game Arena Of Valor and Mobile Legends At Game DOTS Bandung According to Attribute Product On Brand Preference. The research design used by the authors in this study is the survey method. The research method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach. The population to be taken in this study are active Game players who have played Mobile Legends and Arena Of Valor Games in DOTS Games in the Paskal Hyper Square Bandung area. The sampling technique in this study was judgment sampling with consideration of the respondents chosen were people who had used Mobile Legends and Arena Of Valor. Measurement of Product Attribute variables in this study was carried out by assessing through questionnaires made based on semantic differential scales, while measuring brand preference variables in this study used itemized rating scale.

Based on the results of the descriptive test, it was found that there were differences in consumer brand preferences, which more led to Mobile Legends products as the main choice compared to Game Arena Of Valor. The results obtained from this study are ten components of the product attributes of the Game Mobile Legends better than Arena Of Valor, namely Form, Feature, Customization, Performance quality, Performance quality, Durability, Reliability, Style, and Design. In addition, the Mobile Legends Game has a higher Brand Preference compared to Arena Of Valor.

Key Words : Product Attribute, Brand Preference, Mobile Legends, Arena Of Valor

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugrah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Atribut Produk terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi antara *Game Arena Of Valor* dan *Mobile Legends*).” Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kekuatan dalam hidup penulis. Tuhan Yesus sebagai pribadi yang selalu mengajarkan Kasih. Ajaran dari Tuhan untuk selalu hidup mengasihi sesama.
2. Kedua orang tua penulis, Budy Christian dan Mellany Tan yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moral maupun materiil. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
3. Ivan Christian dan Hans Christian, selaku kakak dan adik penulis yang juga turut mendukung, mendoakan, menyemangati, menghibur, dan memotivasi penulis.
4. Bapak V.J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis. Beliau yang memberikan pelajaran hidup kepada penulis agar selalu mengerjakan apapun selalu dengan kerja keras dan penuh dedikasi. Lalu, beliau selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.

5. Prof. Dr. Hamfri Djajakerta, yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Ibu Inge Barlian, Dra., Akt., MSc. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekaya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
9. Teman Komsel Aruna yang selalu mendengarkan keluhan penulis, memberi masukan kepada penulis dan tidak pernah mendoakan penulis.
10. Teman-teman Hans Body Club selaku teman-teman latihan fitness penulis yang memberikan dukungan motivasi dan khususnya memberi dukungan dalam doa.
11. Teman-teman UNPAR (Peter Jeffrey, Fadhel Muhammad, Hizkia Setiawan, Addhithana Archi, dan Ivonne Patricia) yang sudah berjuang bersama dari semenjak awal perkuliahan hingga sekarang.
12. Teman-teman Seperjuangan Skripsi (Ivonne Patricia, Shahnaz, Bella Rizkiantara, Ario, Adirahman, dan Timothy Samuel) yang sudah berjuang bersama dari semenjak awal perkuliahan hingga sekarang.
13. Teman-teman komunitas *Mobile Legends* dan *Arena Of Valor* di Line Square DOTS Paskal Hyper Square Bandung.
14. Rekan-rekan tempat curhat (Alvian Hartanto, Cherry Tanuwijaya, Ryan Hardi, dan Andreas Herman) selaku rekan bisnis penulis.
15. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
16. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 7 Agustus 2019

Alvin Christian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6. Hipotesis Penelitian	11
BAB 2	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Mobile Aplication	12
2.2. <i>Game</i> Online.....	12
2.3. Persepsi Konsumen.....	13
2.4. Produk.....	14
2.5. Atribut Produk.....	15
2.5.1. Penelitian terdahulu mengenai Atribut Produk :	17
2.6.Brand Preference.....	27
2.6.1. Penelitian terdahulu mengenai Brand Preference :.....	28
BAB 3	29
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.1. Metode dan Objek Penelitian.....	29
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.4. Operasionalisasi Variabel	31
3.5. Pengukuran Variabel.....	35

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1. Uji Normalitas	40
3.7.2. Uji Multikolinearitas	40
3.7.3. Uji Heterokedastisitas.....	40
3.8. Teknik Analisis Data	41
3.8.1. Uji Regresi Linier Berganda	42
3.9. Objek Penelitian.....	44
3.9.1. Unit Analisis	44
3.9.2. Profil Perusahaan.....	44
3.10. Jenis Kelamin Responden	46
3.11. Rata-rata Umur Responden.....	46
3.12. Pendidikan Terakhir Responden	47
3.13. Lama Bermain <i>Game</i>	47
3.14. <i>Game</i> Yang Saat Ini Dimainkan	48
BAB 4	49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Analisis Kualitatif Atribut Produk.....	49
4.1.1 <i>Form</i>	50
4.1.2. <i>Features</i>	52
4.1.3. <i>Customization</i>	54
4.1.4. <i>Performance Quality</i>	55
4.1.5. <i>Conformance Quality</i>	57
4.1.6. <i>Durability</i>	59
4.1.7. <i>Reliability</i>	61
4.1.8. <i>Repairability</i>	63
4.1.9. <i>Style</i>	65
4.1.10 <i>Design</i>	67
4.1.11 Analisis Atribut Produk untuk jawaban responden	68
4.2. Analisis Kualitatif Brand Preference	69
4.2.1. Analisis Brand Preference untuk jawaban responden	71
4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Atribut Produk terhadap <i>Brand Preference</i> Pada <i>Game Arena Of Valor</i> dan <i>Mobile Legends</i>	72
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	72

• Uji Normalitas	72
• Uji Multikolinearitas	73
• Uji Heteroskedadistitas.....	75
4.3.2. Analisis Regresi Linear	77
4.3.2.1. Model Penelitian.....	77
4.3.2.2. Uji Regresi Linier Berganda	77
A. Regresi Linier Berganda untuk <i>game Arena of Valor</i>	77
B. Regresi Linier Berganda untuk <i>game Mobile legends</i>	80
Bab 5.....	83
Kesimpulan dan Saran	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	89
LAMPIRAN 2 HASIL REKAPITULASI KUESIONER.....	99
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS	104
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pemain Mobile Legends dan Arena Of Valor di seluruh dunia.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pemain Mobile Legends dan Arena Of Valor di Indonesia.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu mengenai Atribut Produk.....	18
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu mengenai Brand Preference	28
Tabel 3.1 Mayor Dan Minor Variabel	38
Tabel 3. 2 Hasil Interpretasi Reliabilitas	39
Tabel 3. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 3. 4 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Umur	46
Tabel 3. 5 Profil Responden terhadap Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 3. 6 Profil Responden Berdasarkan Lama Bermain Game	47
Tabel 3. 7 Profil Responden Berdasarkan Game Yang Dimainkan Saat Ini	48
Tabel 4. 1 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Daya Tarik Grafis Game.....	50
Tabel 4. 2 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kejelasan Grafis Karakter Hero Di Dalam Game	51
Tabel 4. 3 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kecerahan Peta Game	51
Tabel 4. 4 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Keberagaman Fitur Aplikasi Game MOBA	52
Tabel 4. 5 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Dalam Aplikasi Game	53
Tabel 4. 6 Persepsi Responden Terhadap Kenyamanan Kontrol Game	54
Tabel 4. 7 Persepsi Responden Terhadap Pengaturan Skill Set Dan Sensitifitas Layar di dalam Game	55
Tabel 4. 8 Persepsi Konsumen Terhadap tingkat kelayakan performa Game saat dimainkan	56
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Ketahanan dalam pertandingan di dalam Game.....	56
Tabel 4. 10 Persepsi Responden Terhadap kecepatan Sensor Analog dalam pengaturan Game.....	57
Tabel 4. 11 Persepsi Responden terhadap Daya Tarik Efek Skill dalam Game	58
Tabel 4. 12 Persepsi Responden terhadap Ketahanan Game Dalam Permainan	59
Tabel 4. 13 Persepsi Responden Terhadap kelayakan Game Dalam Permainan	60
Tabel 4. 14 Persepsi Responden Terhadap ketahanan menghadapi layar yang berhenti ketika Game sedang berlangsung	61
Tabel 4. 15 Persepsi Responden Terhadap Kepastian Menghadapi masalah aplikasi diberhentikan secara paksa dalam Game.....	62
Tabel 4. 16 Persepsi Responden Terhadap Kecepatan Aplikasi dalam menangani error system	63

Tabel 4. 17 Persepsi Responden Terhadap Kenyamanan Pengguna Dalam Menghadapi Update Patch Note di Playstore/IOS	63
Tabel 4. 18 Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Tampilan Character dalam Game	65
Tabel 4. 19 Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Efek Skill Dalam Game	66
Tabel 4. 20 Persepsi Responden Terhadap Tampilan Umum Sebuah Game	67
Tabel 4. 21 Persepsi Responden Terhadap Brand Preference (Menyukai Merek Mobile Legends dibandingkan merek Arena Of Valor)	69
Tabel 4. 22 Persepsi Responden Terhadap Brand Preference(menggunakan merek Mobile Legends dibanding merek Arena Of Valor)	70
Tabel 4. 23 Uji Multikolinearitas untuk Arena of Valor	74
Tabel 4. 24 Uji Multikolinearitas untuk Mobile Legends	74
Tabel 4. 25 Tabel Koefisien Game Arena Of Valor	78
Tabel 4. 26 Tabel Koefisien Game Arena Of Valor	79
Tabel 4. 28 Tabel Koefisien Game Mobile Legends	80
Tabel 4. 29 Anova Mobile Legends	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo <i>Mobile Legends</i>	4
Gambar 1.2 Logo <i>Arena Of Valor</i>	5
Gambar 1.3 Model Penelitian	11
Gambar 3. 1 Operational Variabel X (Atribut Produk)	32
Gambar 3. 2 Operasional Variabel Y (Brand Preference).....	35
Gambar 3. 3 MOBILE LEGENDS.....	44
Gambar 3. 4 ARENA OF VALOR.....	45
Gambar 4. 1 Normal P-Plot untuk AOV	72
Gambar 4. 2 Normal P-Plot untuk Mobile Legends	73
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedadistitas untuk Arena of Valor	75
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedadistitas untuk Mobile Legends.....	76
Gambar 4. 5 Model Uji Penelitian.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	99
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	104

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang pesat membuat *Smartphone* menjadi salah satu keunggulan yang dapat dimanfaatkan masyarakat secara luas. Teknologi komunikasi dan sumber informasi merupakan suatu hal yang sangat berguna dan menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat. Dalam dunia bisnis pun tidak lepas dari adanya sosok *Smartphone*. Peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Jika dahulu *Smartphone* hanya bisa digunakan untuk telepon dan *SMS*, sekarang ini *Handphone* dapat dipakai untuk menjelajahi *internet*, bermain *Games*, hingga *social media*.

(<https://www.liputan6.com/tekno/read/2669811/menilik-perkembangan-smartphone-dari-masa-ke-.masa>).

Salah satu hal yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas hiburan dalam *Smartphone* adalah bermain *Games*. Jumlah *Gamer* di Indonesia saat ini diprediksi sudah mencapai 34 juta orang. Dari jumlah tersebut, 19,9 juta diantaranya adalah *Gamer online* berbayar dan rata-rata pengeluarannya mencapai 9,12 juta Dollar Amerika Serikat (AS). *Operation Senior Manager (OSM) Consumer Marketing Telkom Regional III Jawa Barat (Jabar)*, Ivan Wiryawan Herowardana, mengatakan, tingginya jumlah *Gamers* di Indonesia, khususnya yang menggunakan *Games online*, meningkatkan kebutuhan layanan *internet*.

(<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/08/06/Gamer-indonesia-diprediksi-capai-34-juta-orang-428379>).

Game tidak hanya digunakan untuk dapat memberikan hiburan. Adanya *Game* ternyata memberikan banyak manfaat positif yang didapatkan. Meningkatkan kinerja otak, menghilangkan stress, hingga meningkatkan kemampuan *problem solving* menjawab kebutuhan manusia zaman sekarang. Kepraktisan memainkan *Game* di *smartphone* membuat banyak *Developer* (para pengembang *Game*) untuk membuat *Game*. Di benua Asia, industri *Game* melalui

smartphone sangat pesat. Pertumbuhan pemain *Game* menjadi potensi besar bagi industri untuk berlomba-lomba mengembangkan *Game* melalui *Smartphone*. Peningkatan interaksi antara teknologi, bisnis, dan institusi finansial telah mendorong para *Developer* untuk mengembangkan aplikasi *Game* khusus *smartphone*. Salah satu *genre* yang sedang berkembang saat ini adalah *MOBA*.

Genre MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) masih memiliki tempat di hati para *Gamer*. *MOBA* juga memiliki konsep bermain yang berganda dan mudah dipahami. Bermodalkan mengetahui sebuah tujuan untuk menghancurkan markas tim lawan, pemain dapat dengan mudah memenangkan permainan hanya dengan *mindset* memperkuat karakter sendiri. Sistem dalam permainan juga secara tidak langsung sudah menyiapkan segala persiapan yang diperlukan untuk memenangkan permainan. Misalnya, pasukan yang berjalan secara otomatis menuju markas tim lawan. *MOBA* memfokuskan diri pada pertempuran yang terjadi di arena, di mana seiring waktu strategi yang digunakan untuk memenangkan permainan dapat bermacam-macam, mulai dari mengambil *objective*, membunuh karakter lawan, atau mengumpulkan uang dengan membunuh *non-controllable character (creep* atau *minion)*.

Berkibarnya *genre MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* ditandai dengan dirilisnya *Vainglory* yang dirilis pada 2014 yang dilanjutkan pada kesuksesan *Arena Of Valor (AOV)* dan *Mobile Legends* yang berlanjut pada *Game-Game MOBA* lain. *MOBA* menjadi salah satu cabang *e-sport* dan sudah digelar berbagai turnamen skala internasional. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk berfokus pada dua *Game MOBA* yang paling populer adalah *Game Mobile Legends* dan *Arena Of Valor*.

Model *Game* berbasis *Smartphone* yang sedang berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar adalah *Mobile Legends* dan *Arena Of Valor*. Keduanya sama-sama bersaing untuk menyita perhatian konsumen dari berbagai fitur dan performa yang dikembangkan melalui suatu inovasi dalam perkembangan suatu industri *Game*. Kedua Perusahaan ini melakukan inovasi dengan mengembangkan kemudahan, kenyamanan, dan *experience* bagi pemain *Game* tersebut.

Game Arena Of Valor merupakan sebuah *Games* yang dipertandingkan dalam *E-sports Competition* di *Asian Games 2018*, dimana pertandingan *Game*

dipertandingkan dalam sebuah *event* olahraga internasional. Tentu hal ini berbeda dengan kenyataan di negara Indonesia, dimana *Mobile Legends* yang belum memiliki lisensi untuk dipertandingkan dalam *event* skala internasional *Asian Games*. Namun *Game Mobile Legends* lebih digandrungi dibandingkan *Game Arena Of Valor*.

Tabel 1.1 Jumlah Pemain *Mobile Legends* dan *Arena Of Valor* di seluruh dunia

Nama Games	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
<i>Mobile Legends</i>	30 juta orang	70 juta orang	210 juta orang
<i>Arena Of Valor</i>	100 juta orang	120 juta orang	150 juta orang

Sumber : www.newzoo.com

Tabel 1.2 Jumlah Pemain *Mobile Legends* dan *Arena Of Valor* di Indonesia

Nama Games	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
<i>Mobile Legends</i>	15 juta orang	45 juta orang	70 juta orang
<i>Arena Of Valor</i>	10 juta orang	20 juta orang	25 juta orang

Sumber : www.newzoo.com

Melihat persaingan antara *Mobile Legends* dan *Arena Of Valor* di Negara Indonesia yang sangat ketat, maka penulis tertarik untuk meneliti kedua perusahaan tersebut. Fenomena menarik yang ditemukan oleh penulis adalah adanya kecondongan dari masyarakat untuk lebih memilih menggunakan *Mobile Legends* dibandingkan *Arena Of Valor*. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah *Mobile Legends* dan *Arena Of Valor*. Pemilihan kedua *Games* ini sebagai objek yang diteliti karena kedua fitur memberikan permainan yang mirip yaitu memberikan fantasi serta kenyamanan yang disuguhkan dalam permainan *MOBA 5 lawan 5*.

Kedua profil *Game* tersebut, adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Logo *Mobile Legends*



Sumber : www.wikipedia/mobile-legends.com

Mobile Legends adalah Sebuah *Game* yang bergerak dalam jenis *MOBA* yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Montoon selaku *Developer*.

- Alur Permainan

Mobile Legends: Bang Bang adalah sebuah permainan *MOBA* yang dirancang untuk *Smartphone*. Kedua tim lawan berjuang untuk mencapai dan menghancurkan basis musuh sambil mempertahankan basis mereka sendiri untuk mengendalikan jalan setapak, tiga "jalur" yang dikenal sebagai "*top*", "*middle*" dan "*bottom*", yang menghubungkan basis-basis.

Di masing-masing tim, ada lima pemain yang masing-masing mengendalikan avatar, yang dikenal sebagai hero, dari perangkat mereka sendiri. Karakter terkontrol komputer yang lebih lemah, yang disebut minions, bertelur di basis tim dan mengikuti tiga jalur ke basis tim lawan, melawan minions dari pertahanan musuh.

Sumber: www.wikipedia.com

Ada pun profil *Game Arena Of Valor* :

Gambar 1.2 Logo Arena Of Valor



Sumber : www.wikipedia.com

Arena Of Valor adalah *mobile Game* dengan genre *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* yang dikembangkan oleh Tencent dan dirilis oleh Garena. *Game* ini dirilis di Indonesia untuk pengguna Android dan iOS pada Juni 2017 dengan nama *Mobile Arena*. *Arena Of Valor* telah dirilis di beberapa negara lainnya; Taiwan, Thailand, Vietnam, Korea Selatan, Turki dan Eropa.

- Alur Permainan

Mode utama *Game* ini adalah *5v5 Grand Battle* di sebuah medan perang bernama *Antaris Battlefield*. Peperangan ini tidak hanya mengandalkan kemampuan individu, melainkan berkonsep kerja sama tim. Kamu bersama dengan 4 pemain lainnya akan melawan 5 pemain lain dari tim yang berbeda. Setiap pemain bebas memilih hero apa saja tapi tidak ada yang dapat memilih hero yang sama karena 1 hero hanya bisa digunakan oleh 1 orang saja.

Semua pemain bebas untuk memilih *role*-nya masing-masing, tapi sangat disarankan untuk selalu menyusun strategi dengan rekan setim untuk

pembagian role yang efektif. Semakin kompak sebuah tim, maka peluang untuk memenangkan pertandingan jauh lebih besar. Hal ini menjadi sebuah pertarungan yang menyenangkan yang disajikan dalam bentuk *Game Online*.

Dengan adanya persaingan diantara kedua perusahaan tersebut dilihat dari kelebihan dan kekurangan dalam produknya, maka baik *Mobile Legends* maupun *Arena Of Valor* harus berusaha untuk menyempurnakan Atribut Produk yang positif bagi pemain *Game* tersebut. Hal ini berlaku pula dalam dunia *Games online* sekarang-sekarang ini.

Penulis melakukan *Preliminary Research* untuk mengetahui alasan preferensi konsumen lebih memilih *Mobile Legends* dilihat dari berbagai aspek. Jumlah *download Game* menjadi aspek terbesar untuk melakukan *preliminary research* tersebut. Penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 20 orang responden yang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai kedua fitur tersebut (*Mobile Legends dan Arena Of Valor*). Sebanyak 15 orang memilih *Mobile Legends* dan 5 orang memilih *Arena Of Valor*.

Menurut 13 dari 20 responden, *Mobile Legends* lebih unggul karena *Game* ini memiliki *server* yang jauh lebih baik daripada *Arena Of Valor*, sehingga para pecinta *Game* bisa memainkan *Game* tanpa mengganggu kenyamanan bermain selama permainan dijalankan. Mereka mengeluhkan koneksi server permainan pada *Arena Of Valor* yang tidak lancar dan tidak stabil. Hal ini sering terjadi terutama pada siang dan sore hari dimana terjadi lonjakan pada banyaknya jumlah pemain yang masuk dalam permainan tersebut, sehingga hal ini tentunya sangat mengganggu kenyamanan bermain. Menurut 13 dari 20 orang responden, mereka mengeluhkan fitur permainan dalam *Game Arena Of Valor* yang tidak variatif dibandingkan *Game Mobile Legends* yang lebih variatif. Fitur-fitur yang ada di *Mobile Legends* seperti fitur telepon bersama rekam setim, fitur *tutorial* (latihan), dan fitur mengirim laporan terhadap rekam tim maupun musuh yang melakukan tindakan tidak sportif. Sedangkan fitur ini belum diaplikasikan di fitur *Game Arena Of Valor*. *Game Arena Of Valor* tidak melengkapi fitur-fitur yang dapat meningkatkan fantasi ketika memainkan *Game* bergenre *Moba*.

Menurut 12 dari 20 orang, dalam *Game Arena Of Valor* seringkali mengalami kendala berupa aplikasi secara tiba-tiba *error* ketika dimainkan dalam

jangka waktu yang lama. Hal ini berbeda di dalam *Game Mobile Legends* dimana mereka sudah mengantisipasi hal tersebut. Hal-hal di atas menandakan bahwa *Game Arena Of Valor* belum dapat diandalkan dalam menangani keluhan konsumen, sementara *Game Mobile Legends* sejauh ini terlihat dapat menangani keluhan konsumen dengan kualitas produk yang memanjakan mata. Alasan lain dari 14 dari 20 responden kebanyakan menyatakan tidak menyukai kualitas desain yang ada di dalam *Game Arena Of Valor*. Desain peta yang cenderung gelap, warna pohon hutan yang tidak *natural*, serta desain *monster* di hutan yang tidak jelas menjadikan alasan kenapa responden kebanyakan memilih *Game MOBA Mobile Legends* karena kualitas design yang lebih baik dalam *Game Mobile Legends*. Namun, hasil ini baru merupakan salah satu dari banyak Atribut yang dapat dilihat, yaitu Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), dan Desain (*Design*) dari *game* yang ada. Karena itu, penting untuk melihat atribut-atribut yang dianggap penting dari kedua *game* tersebut, yang pada akhirnya menarik minat konsumen untuk dapat memainkan *game* online tersebut.

Bedasarkan pandangan-pandangan yang telah didapat dari *preliminary research* tersebut, terlihat bahwa masalah utama terletak pada perbedaan atribut yang ada pada permainan *Arena Of Valor* dengan *Mobile Legends*. Banyak pecinta *Game MOBA* yang kecewa karena atribut-atribut *Game Arena Of Valor* memiliki perbedaan yang mendasar jika dibandingkan dengan *Mobile Legends*. Hal ini mengakibatkan terjadinya preferensi tertentu yang dimiliki oleh konsumen diantara kedua *Game* tersebut. Hal ini menggambarkan adanya preferensi merek yang berbeda yang dimiliki oleh konsumen, yang pada akhirnya akan membuat mereka menentukan salah satu merek dari dua yang diteliti, yaitu *Game Online Arena Of Valor* dan *Mobile Legends* sebagai *game* yang menjadi pilihan dari konsumen.

Dengan memperhatikan masalah ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perbandingan dari persepsi konsumen atas atribut *Game Online Arena Of Valor* dan *Mobile Legends* dan bagaimana pengaruhnya terhadap *Brand Preference*. Untuk itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul

“Perbandingan Atribut Produk *Game Arena Of Valor* dan *Mobile Legends* di *Game DOTS Bandung* Serta Pengaruhnya Terhadap *Brand Preference*”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

- Sejah mana persepsi konsumen atas atribut produk pada *Game Arena Of Valor* dibandingkan *Game Mobile Legends*?
- Sejah mana *Brand Preference* pada *Game Arena Of Valor* dibandingkan *Game Mobile Legends*?
- Sejah mana persepsi atribut produk pada *Game Arena Of Valor* dan *Game Mobile Legends* mempengaruhi konsumen untuk memilih *Game Arena Of Valor* dibandingkan *Game Mobile Legends*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui sejah mana persepsi atribut produk pada *Game Arena Of Valor* dibandingkan *Game Mobile Legends*.
- Untuk mengetahui *Brand Preference* pada *Game Arena Of Valor* dibandingkan *Game Mobile Legends*.
- Untuk mengetahui sejah mana pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk terhadap *brand preference* pada *Game Arena Of Valor* dan *Game Mobile Legends*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memperkaya pembahasan mengenai Atribut Produk dan memberi masukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan mengenai topik tersebut.

2. Manfaat Praktis :

Bagi Penulis

- Penulis dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai Atribut Produk yang berpengaruh terhadap *brand preference*, serta mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang selama prosesnya mengasah cara berpikir penulis.

Bagi Perusahaan

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian atau yang mengalami masalah serupa untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, dan dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai Atribut Produk atau jasanya, sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan industri *Game* yang semakin ketat, para pengembang bisnis *Game* harus melakukan inovasi produk agar memiliki pembeda dan dapat bersaing dengan para pemilik bisnis *Game* lainnya. Di sisi lain, produk yang diciptakan harus mudah dikenali oleh para konsumen. Dalam industri *Game*, hal yang paling utama yang perlu diperhatikan dalam industri *Game* yaitu Atribut Produk. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda pada umumnya dalam hal memandang atribut-atribut produk yang dianggap penting. Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Produk dapat digolongkan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sangat menonjol di pasaran. Dengan demikian, sebuah produk *game* diharapkan dapat memiliki atribut-atribut yang baik, sehingga dapat menarik minat para konsumen untuk memainkan produk tersebut. Adanya Atribut produk yang baik, diharapkan dapat menjadi ciri yang baik, dimana suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk *game* lain yang ada di pasaran. Atribut Produk dapat dilihat dari Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*),

Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), dan Desain (*Design*) dari *game* yang ada.

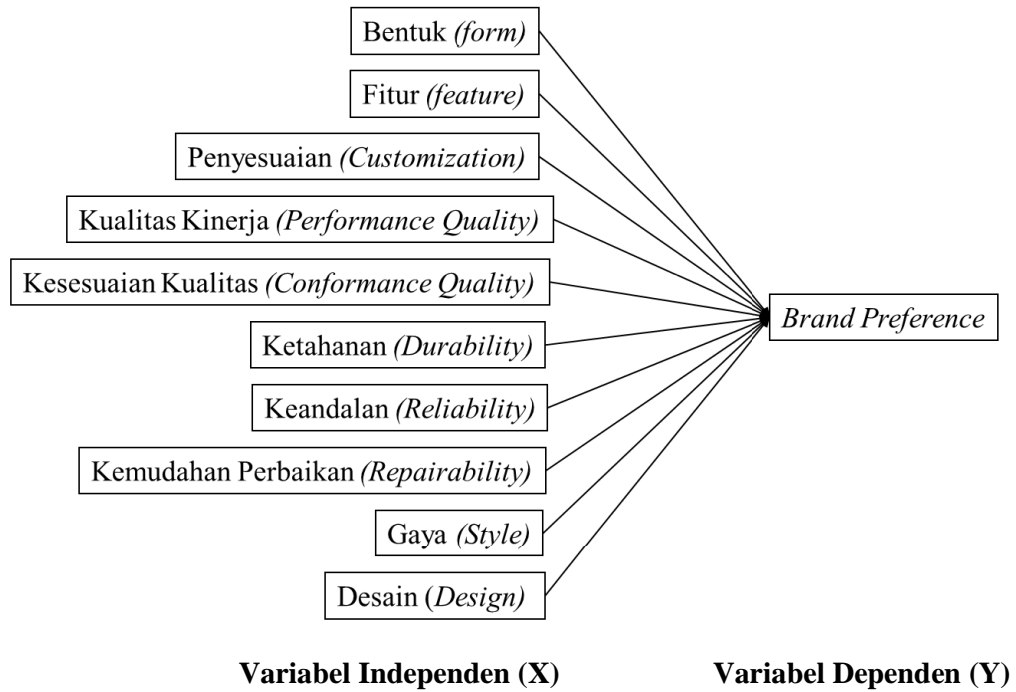
Sebagai sebuah *Game*, maka *Game Mobile Legends* dan *Arena of Valor* akan memiliki atribut-atribut produk, yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Bahkan, adanya Atribut produk ini dapat membentuk Preferensi konsumen untuk memilih suatu produk lebih dari produk lainnya. Bahkan, Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Jika sebuah *Game* memiliki Atribut Produk yang baik, maka akan meningkatkan *Brand Preference* pada sebuah *Game*. *Brand Preference* merupakan sasaran utama dari suatu kegiatan promosi atau periklanan adalah menentukan suatu situasi dimana suatu merek tertentu akan dianggap memiliki kelebihan dibandingkan merek-merek produk lain dan dengan demikian konsumen akan cenderung bergeser ke produk dengan brand tertentu, yang memiliki atribut yang dianggap lebih baik. Karenanya, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan atribut produk, karena jika konsumen merasa atribut produk dari sebuah game lebih baik dibandingkan *Game* lainnya, maka *Brand* yang dirasa memberikan atribut yang lebih baik, akan menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur, *Game Arena Of Valor*, menyatakan bahwa terdapat masalah pada atribut produk, dimana produk yang ada masih memiliki kekurangan dibandingkan dengan game *Mobile Legends*. Dimensi atribut produk yang sesuai dengan masalah yang muncul di dalam *Game Arena Of Valor* dan *Mobile Legends* dapat dilihat dari dimensi *form, feature, customization, conformance quality, performance, durability, reliability, repairability, style, dan design*. Dilihat dari persepsi konsumen *Game Arena Of Valor*, mereka beranggapan bahwa atribut produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen untuk memilih preferensi produk *Game*. Pada akhirnya, hal ini dapat mempengaruhi munculnya preferensi konsumen, pada salah satu game yang diteliti.

Berdasarkan kenyataan masalah yang didapat dari wawancara tidak terstruktur, peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai Perbandingan *Game Arena Of Valor* dan *Mobile Legends* di Berikut merupakan gambar dari model penelitian:

Gambar 1.3 Model Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut ini :

Hipotesis: Persepsi Konsumen atas atribut produk memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* pada *Game Arena Of Valor* dibandingkan dengan *Game Mobile Legends*.