

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN GAME OF VALOR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Indonesia Pontianak)

¹Ana Yuliana, dan ²Ariputra Pratama

310810.ana@gmail.com, Aridwi692@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak

*Product
Attributes;
Consumer
Decisions*

144

ABSTRACT

This research was made by looking at data on the income of the mobile game industry during 2016 which reached US \$ 40.6 billion (around Rp. 541 trillion), up 15% from the previous year's achievement of US \$ 34.8 billion (around Rp. 480 trillion). The increase was partly due to the growth in revenue figures from the Android platform, which has increased by 32 percent over the previous year. Garena AOV (Arena of Valor) mobile game is one of Indonesian people's favorite mobile games that has attributes in the form of HD graphics (intel high definition), game system: true fair and interesting events. These three attributes are thought to affect the number of consumers who install and play the Garena AOV (Arena of Valor) mobile game. The number of samples in this study were 30 people, with criteria as users of the Arena of Valor game and the status of STIE Indonesia Pontianak students in the morning class of 2014-2017. Primary data from the questionnaire will be processed statistically using SPSS with the independent variable is hd (intel high definition), game system: true fair and event and the dependent variable is consumer decision. The results of this study are simultaneously independent variables significantly influence the dependent variable by 35.6%. Partially the independent variable has a significant effect on the dependent variable.

Keywords: Game, Product Attributes, Consumer Decisions

I. LATAR BELAKANG

Game mobile merupakan salah satu aplikasi yang banyak didownload dan dimainkan oleh remaja pengguna smartphone karena dapat dimainkan dimana saja melalui *mobile devices* (PDA, smartphone, tablet PCs, dan portable media player) dan dibuat diberbagai macam *platform* seperti Symbian, Apple IOS, Android serta Windows Phone. Berdasarkan rilis data dari Unity Technologies bekerja sama dengan perusahaan analitik SuperData, dilaporkan bahwa pemasukan industri *game mobile* selama tahun 2016 mencapai US\$40,6 miliar (sekitar Rp541 triliun) meningkat 15% dari pencapaian tahun sebelumnya yang sebesar US\$34,8 miliar (sekitar Rp 480 triliun). Kenaikan

tersebut salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan angka pendapatan dari *platform Android*, yang mengalami kenaikan hingga 32 persen dibanding tahun sebelumnya.

Besarnya penerimaan industri game tersebut disebabkan oleh semakin seringnya penggunaan perangkat *mobile* untuk kebutuhan bermain *game*. Menurut laporan SuperData, rata-rata pengguna *smartphone* bermain *game mobile* tiga kali sehari, dengan rata-rata tiap sesi permainan selama sepuluh menit. Berdasarkan data mereka, saat ini Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi para pengiklan di *platform mobile* tingginya peningkatan pemasangan aplikasi game bahkan lebih tinggi dari Amerika Serikat, Meksiko, dan India.

Tabel 1
Hasil Perbandingan Pemasangan Aplikasi Game Tahun 2016

<i>Country</i>	<i>Installs</i>	<i>(ARPPU)</i>	<i>Total Revenue</i>
USA	63%	5%	26%
Mexico	52%	2%	9%
India	51%	7%	47%
Indonesia	192%	7%	44%

Sumber : Techinasia.com, 2017

Selain lonjakan dari jumlah pemasangan aplikasi, Indonesia juga mengalami peningkatan ARPU (*Average Revenue Per Unit*) yaitu dari segi pendapatan per pengguna. Rata-rata pendapatan yang dapat diperoleh dari tiap *gamer mobile* di Indonesia memiliki angka pertumbuhan mencapai 7%, hampir serupa dengan India (Techinasia.com), akan tetapi persentase konsumen *game mobile* yang membayar di Indonesia hampir 50% lebih tinggi dibandingkan India. Menurut prediksi Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, seperti dikutip dari Detik, nilai pasar *game* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2016 lalu, pasar game Indonesia diperkirakan hampir menembus angka US\$700 juta (sekitar Rp9,3 triliun).

Tencent sebagai salah satu *developer* yang punya ambisi menguasai pasar *game* Asia bekerjasama dengan Garena selaku *publisher game* terbesar di Asia memperkenalkan produk MOBA mereka berjudul AOV (*Arena Of Valor*). Di China sendiri game ini telah menghasilkan *revenue* sebesar USD 875 Juta, dan pada bulan Juni

sendiri *revenue AOV (Arena of Valor)* telah mencapai USD 150 Juta dengan angka estimasi dibawah 45 juta *daily active user* secara global. *Game mobile garena AOV (Arena of Valor)* memiliki atribut berupa *grafis HD (intel high definition)*, *system game : true fair* dan *event* yang menarik. Adanya ketiga atribut tersebut diduga mempengaruhi banyaknya konsumen yang menginstall dan memainkan game *Game mobile garena AOV (Arena of Valor)*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ketiga atribut yang dimiliki oleh *Game mobile garena AOV (Arena of Valor)* tersebut yang menyebabkan konsumen menginstall dan memainkan game tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Memainkan *Game Mobile Garena Arena of Valor* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Indonesia Pontianak)?”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Menurut Tjiptono Dalam Ely (2014), merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- a) Produk Utama/Inti (*Core Benefit*), Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Generik, Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk Harapan (*Expected Product*), Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap (*Augmented Product*), Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e) Produk Potensial, Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ely (2014), produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian, yaitu:

a) Produk Konsumen (*Consumer Products*), yaitu semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi, produk konsumen meliputi:

- (1) Produk Sehari-hari (*Convenience Product*)
- (2) Produk Belanja (*Shopping Product*)
- (3) Produk Khusus (*Specialty Product*)
- (4) Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Product*)

b) Produk Industri (*Industrial Product*), yaitu Produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Produk industri dapat dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

- (1) Bahan Baku dan Suku Cadang
- (2) Barang Modal
- (3) Perlengkapan dan Jasa

Atribut Produk

Atribut produk merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai atribut produk tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Menurut Thamrin (2012 : 161) manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Konsumen juga mempertimbangkan atribut produk lainnya seperti kemasan, harga, dan aspek-aspek instrinsik maupun ekstrinsik dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Rahayu (2014)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Herry (2013) produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Presdir dan John, dalam Thamrin (2012 : 43) kualitas adalah jaminan terbaik kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik menghadapi para pesaing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas sering didefinisikan “kecocokan penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpangan”.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Produk berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk, Stanton (2006 : 285) dalam Ely 2014. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar.

Hirarki Produk

Hirarki produk merupakan urutan atau tingkatan dari sebuah produk, dimana setiap produk tersebut berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Menurut Kotler dalam Ely (2014), hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan yaitu :

- a) *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family. Contoh: rasa aman.
- b) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
- c) Kelas produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d) Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
 - Fungsinya sama
 - Dijual kepada kelompok konsumen yang Sama
 - Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
 - Harganya berada dalam skala yang sama.
- e) Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
- f) Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- g) Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stock keeping unit* atau varian produk.

Keputusan Konsumen

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012:195). Tahap-tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008:179):

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif

- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah. Dengan kata lain, pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjualan dan mencapai target pembeli yang dimaksud (Nitisusastro, 2012 : 39). Menurut Kotler dalam Getrycia (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- b) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- c) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- d) Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Thamrin (2012:125) ada 4 jenis perilaku konsumen sebagai berikut :

- a) Perilaku Pembelian Kompleks, yaitu perilaku dimana konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko,

dan mempunyai ekspresi pribadi yang sangat tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

- b) Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi), yaitu kondisi terkadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Setelah pembelian, konsumen tersebut mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan adanya karakteristik tertentu.
- c) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan, yaitu keterlibatan konsumen yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap, perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Sebaliknya, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan.
- d) Perilaku Pembelian Mencari Variasi, yaitu situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering kali melakukan peralihan merek (*brand switching*). Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu (Sugiono, 2014:4). Dengan menggunakan data primer dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner dalam pengambilan datanya.

*Product
Attributes;
Consumer
Decisions*

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014 : 61). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Indonesia kelas pagi berjumlah 382 orang tahun angkatan 2014-2017. Sedangkan sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Wiratna, 2014:72). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, dengan kriteria sebagai pengguna *game Arena of Valor* dan berstatus mahasiswa STIE Indonesia Pontianak kelas pagi angkatan 2014-2017

152

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas yaitu Desain Grafis, Sistem Game dan Even dan 1 variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Definisi operasional dari tiap jenis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Desain Grafis (X1) : yaitu respon onsumen atas tampilan desain grafis *game mobile garena Arena of Valor* yang sudah menggunakan teknologi high definition
- Sistem Game (X2) , yaitu respon konsumen atas sistem Game *true fair* yang digunakan dalam aplikasi *game mobile garena Arena of Valor*
- Even (X3) adalah respon konsumen atas adanya even-even pertandingan *game mobile garena Arena of Valor* yang selama ini
- Keputusan konsumen (Y) adalah keputusan konsumen untuk menggunakan (memainkan) *game mobile garena Arena of Valor*.

Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (pertanyaan dalam keusioner) valid dan reliabel digunakan untuk pengumpulan data.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Analisis regresi ini selanjutnya dilakukan pengujian -pengujian sebagai berikut:

- Uji Simultan (*F -Test*)

Uji ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh semua variabel bebas (atribut produk) yang terdiri dari Desain Grafis, system game dan even terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) H_0 ditolak jika α ($p\text{-value} < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$)

2) H_0 diterima jika α ($p\text{-value} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$)

- Uji Parsial (*t-test*)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, Ghazali (2005:85). Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) H_0 ditolak jika α ($p\text{-value} < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$)

2) H_0 diterima jika α ($p\text{-value} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan uji pearson korelasi. Hasil Uji Validitas atas instrument yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah seperti terlihat pada Tabel 3. di bawah ini

Tabel 3
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Keputusan konsumen Y	Indikator 1	0,635	0,374	Valid
2		Indikator 2	0,746	0,374	Valid
3		Indikator 3	0,600	0,374	Valid
4	Atribut produk berupa grafis HD (Intel high definition) X1	Indikator 4	0,521	0,374	Valid
5		Indikator 5	0,580	0,374	Valid
6		Indikator 6	0,544	0,374	Valid
7	Atribut produk berupa system game : true fair X2	Indikator 7	0,504	0,374	Valid
8		Indikator 8	0,518	0,374	Valid
9		Indikator 9	0,431	0,374	Valid
10	Atribut produk berupa event yang menarik X3	Indikator 10	0,526	0,374	Valid
11		Indikator 11	0,377	0,374	Valid
12		Indikator 12	0,397	0,374	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha produc moment. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini adalah seperti terlihat pada tabel 4 dibawah ini

Tabel 4
Output Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	12

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas, diketahui nilai cronbach alpha sebesar 0,756. Nilai cronbach alpha tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha yaitu 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal.

Hasil Analisis Regresi

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova hasil output SPSS, seperti terlihat pada tabel 5 dibawah ini

Tabel 5
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.963	3	7.988	6.344	.002 ^a
	Residual	32.737	26	1.259		
	Total	56.700	29			

a. Predictors: (Constant), EVENT YANG MENARIK, SYSTEM GAME : TRUE FAIR, GRAFIS HD

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa hasil pengujian menghasilkan F hitung 6,344 dan signifikan pada 0,002, dimana F signifikan pada 0,002 lebih kecil dari pada alpha 5% (0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu atribut produk yang terdiri dari desain grafis, Sistem Game dan Even berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memainkan Game mobile Garena Arena of Valor

Analisis Determinasi

Besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen memainkan game mobile Garena Arena of Valor dapat dilihat dari skor R, R² atau Adjusted R². Dalam penelitian ini karena variabel bebasnya sebanyak 3 variabel, untuk melihat pengaruh variabel beban yang digunakan adalah skor Adjusted R² pada Tabel Model Summary seperti terlihat pada Tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6
Uji F dan Analisis Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.650 ^a	.423	.356

a. Predictors: (Constant), EVENT YANG MENARIK, SYSTEM GAME : TRUE FAIR, GRAFIS HD

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui koefisien atribut produk berupa *grafis hd (intel high definition (X1), system game true : fair (X2), dan event yang menarik (X3)* terhadap keputusan konsumen game mobile garena Arena of Valor (studi kasus pada mahasiswa STIE Indonesia Pontianak) sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi derajat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen adalah sebesar 35,6%, dengan kata lain, hal ini berarti bahwa sumbangan variabel independen (*grafis hd (intel high definition (X1), system game true : fair (X2), dan event yang menarik (X3)*) terhadap variabel dependen keputusan konsumen (Y) sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4 % .dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji- t

Analisis dalam model penelitian ini berupa model regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing indikator variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui besarnya pengaruh atribut produk (X) berupa *grafis HD Intel High Definition (X1), system game : true fair (X2), dan event yang menarik (X3)* terhadap keputusan konsumen (Y) game mobile garena Arena of Valor pada mahasiswa STIE Indonesia Pontianak.

Analisis regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel (X) dan variabel

terikat (Y). Penggunaan nilai konstanta secara statistik dilakukan jika satuan-satuan variabel variabel (X) dan variabel (Y) tidak sama. Sedangkan bila variabel (X) dan variabel (Y) memiliki satuan yang sama maka nilai konstanta diabaikan dengan asumsi perubahan variabel (Y) akan proporsional dengan nilai perubahan variabel (X).

Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagaimana akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 7
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.853	3.511		-.243	.810
GRAFIS HD	.372	.161	.364	2.317	.029
SYSTEM GAME : TRUE FAIR	.503	.169	.450	2.979	.006
EVENT YANG MENARIK	.157	.197	.124	.797	.433

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN
Sumber : Data Olahan SPSS 2017

Berdasarkan tabel diatas maka disimpulkan bahwa

- 1) Variabel atribut produk berupa *grafis HD (Intel High Definition)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk variabel atribut produk berupa *grafis HD (Intel High Definition)* (X1) diperoleh t hitung = 2,317 dengan tingkat signifikansi 0,029 menggunakan batas dari 0,05 dan nilai t tabel 2,056. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $2,317 > 2,056$ sehingga pada pengujian hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dari pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berupa *Grafis HD (Intel high definition)* (X1) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk berupa *Grafis HD (Intel high definition)* dengan *garfis hd* yang berkualitas, gambar latar *game* yang menarik, dan efek gambar 3D yang digunakan pada *game mobile garena Arena of Valor* mempengaruhi keputusan

konsumen dalam bermain game tersebut karena dapat memanjakan mata bagi konsumen serta menciptakan *gameplay* yang menarik.

2) Variabel atribut produk berupa *system game : true fair* (X2)

Hasil pengujian hipotesis dengan SPSS diperoleh untuk variabel atribut produk berupa *system game: true fair* ((X2) diperoleh t hitung = 2,979 dengan tingkat signifikansi 0,006 menggunakan batas dari 0,05 dan nilai t tabel 2,056. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $2,979 > 2,056$ sehingga pada pengujian hipotesis H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dari pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berupa *system game: true fair* (X2) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk berupa *system game : true fair* dengan *system game* yang adil, *hero balance* / keseimbangan pahlawan di dalam *game*, dan keseimbangan *ranking*/peringkat setiap pemain yang diterapkan pada *game mobile garena Arena of Valor* mempengaruhi keputusan konsumen dalam bermain game tersebut karena dapat memudahkan penyesuaian pemain baru dan terciptanya *gameplay* yang seru.

3) Variabel atribut produk berupa *event* yang menarik (X3)

Hasil pengujian hipotesis dengan SPSS diperoleh untuk variabel atribut produk berupa *event* yang menarik (X3) diperoleh t hitung = 0,797 dengan tingkat signifikansi 0,433 menggunakan batas dari 0,05 dan nilai t tabel 2,056. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $0,797 < 2,056$ sehingga pada pengujian hipotesis H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Dari pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berupa *event* yang menarik (X3) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk berupa *event* yang menarik dengan *event* yang diselenggarakan setiap bulan, *reward*/hadiah *event* yang menarik, dan tantangan *event* yang mudah diselesaikan yang diselenggarakan oleh *game mobile garena Arena of Valor* tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam bermain *game* tersebut karena pada dasarnya sebagian besar responden penelitian ini yang

berstatus mahasiswa memainkan game tersebut hanya sebatas untuk hiburan dan bersenang-senang saja.

7. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka keputusan konsumen *game mobile garena Arena of Valor* (studi kasus pada mahasiswa STIE Indonesia Pontianak) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara simultan variabel atribut produk berupa *grafis hd (intel high definition)*, *system game : true fair* dan *event* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (mahasiswa) memainkan *game mobile garena Arena of Valor*, dengan pengaruh sebesar 35,6%
- 2) Secara parsial atribut produk berupa *grafis hd (intel high definition)* dan *system game: true fair* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memainkan *game mobile garena Arena of Valor*. Sedangkan variabel atribut produk berupa *event* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (mahasiswa) memainkan *game mobile garena Arena of Valor*.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi developer game, sebaiknya memperhatikan atribut produk berupa *grafis hd (intel high definition)* dan *system game: true fair* agar dapat menguasai pasar.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel, serta variabel yang lainnya seperti besarnya memori yang diperlukan (RAM), kemudahan serta meneliti pengaruh variabel bauran pemasaran lainnya yang diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi game ataupun aplikasi lainnya

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Arikunto, Suharsimi, 2013. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan, 2011. "Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage". Indonesia, Jakarta.
- Getrycia, Wanda, Edin. S. Djatikusuma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 3 No. 1
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Edisi Kesatu. Yogyakarta : ANDI
- Santoso, Singgih, 2015. Menguasai Statistik Parametrik : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sugiono, 2016. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sujarwani, Wiratna, 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Pustakabarupres
- Swasta, Basu, Irawan, DH, 2005. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Umi, Narimawati, 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan aplikasi. Bandung : Agung Media
- Rahayu, Erlin, dkk. 2014. "Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dan Brand Positioning Teh Di Pasar Swalayan Kota Surakarta". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 2 No. 1

Shoffianah, Ely, dkk. 2014. “Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 9 No. 1

Subagio, Risad A, dkk. 2015. “Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 23 No. 1

Susanto, Herry dan Widya Handayani. 2013. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series”. UG Jurnal. Vol.07 No.05

<https://www.superdataresearch.com> diakses pada tanggal 01/10/2018

<https://aov.garena.co.id> diakses pada tanggal 01/10/2018