

Analisa Perbandingan *Brand Equity Game Online Battle Royale PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground*

Andre Alexander, Budi Santuso, Nursaidah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara *Brand Equity Game Online Battle Royale PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* pada *Fanpage* komunitas *Game Online Battle Royale PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* pada sosial media. Metode yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek menggunakan 4 variabel yaitu, Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi kualitas (*Perceived quality*), dan Asosiasi merek (*Brand Asosiation*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 Responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner online yang disebar dalam bentuk link. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, Uji beda T-Test Mann Whitney. Hasil dari penelitian ini dari empat variabel ekuitas merek (*Brand Equity*) hanya ada satu variabel yang menunjukkan tidak adanya perbedaan yaitu pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Kata Kunci : Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi kualitas (*Perceived quality*), dan Asosiasi merek (*Brand Asosiation*).

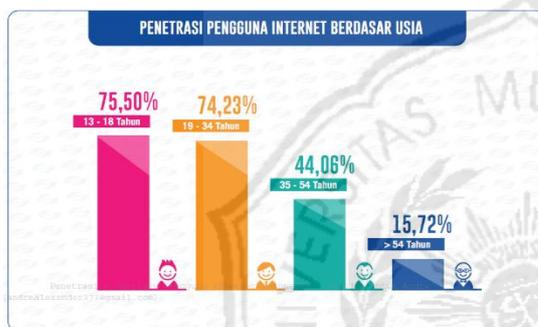
The aim to be achieved in this study is to find out the difference between Brand Equity Online Game Battle Royale PUBG (Player Knowledge Battlegrounds) with GARENA FREE FIRE-Battleground on community Fanpage Online Game Battle Royale PUBG (Player Knowledge Battlegrounds) with GARENA FREE FIRE-Battleground on social media. The method used to measure brand equity using 4 dimensions, namely, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perception of quality, and brand associations. The sample used in this study was 120 respondents. It is using an online questionnaire that is distributed in the form of links. The analytical method used is quantitative descriptive analysis, different Mann Whitney T-Test. The results of this study of four brand equity variables there is only one variable that shows no difference that is on brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived quality, and Brand Associations.

Latar Belakang

Perkembangan game disetiap masa semakin menunjukkan keeksistensiannya. Pada abad sekarang industri *game* semakin pesat perkembangannya, game menjadi sebuah kebutuhan yang cukup esensial bagi beberapa kalangan, terutama bagi kalangan anak-anak, remaja dan pemuda. Asal usul permainan video game terletak pada tabung sinar katoda yang berbasis pertahanan peluru kendali sistem pada akhir 1950-an. Semakin bertambahnya waktu maka secara bertahap tingkat kecanggihan dan kompleksitasnya pun turut bertambah. Saat ini video game menyimpang ke berbagai *Platform: arcade, mainframe, konsol(comsole), personal computer* dan kemudian permainan genggam (*handled*)

Seiring berkembangnya zaman perkembangan teknologi juga telah diiringi oleh kemajuan teknologi internet, Sekarang ini sudah ada teknologi *smartphone* yang didalamnya terdapat aplikasi *game online* yang mudah sekali untuk didownload dan dimainkan. Jadi, permainan dengan menggunakan jaringan komputer saat ini tidak harus dilakukan di dalam rumah (Effendi, 2014;Ramadhani,2013). Kehadiran ponsel cerdas yang fungsinya menyerupai komputer semakin lama semakin banyak diminati. Ponsel cerdas juga mempermudah manusia saling terhubung dan berkomunikasi secara bebas.



Gambar Data Pengguna Internet berdasarkan Usia

Sumber : data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan data Pengguna internet menurut APJII dapat dilihat bahwa penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2017 pengguna Internet telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna. APJII pada tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna dengan mayoritas pengguna internet terbanyak berada di usia 19–34 tahun (49,52%), dan diikuti dengan usia 35–54 tahun (29,55%), dan 13–18 tahun (16,68%).



Gambar Data Pengguna Game Online tahun 2016

Sumber : Data Survei *Unity Technologies Worldwide Mobile Games Revenue,2016*

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Unity Technologies* merilis laporan terbaru mengenai perkembangan pasar *game mobile* dunia sepanjang tahun 2016. Laporan tersebut menunjukkan peningkatan lima belas persen dari pencapaian tahun sebelumnya yang menyentuh angka US\$34,8 miliar (sekitar Rp480 triliun). Kenaikan ini salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan angka pendapatan dari platform Android, yang mengalami kenaikan hingga 32 persen dibanding tahun sebelumnya. Melalui laporan hasil kerja sama Unity dengan perusahaan analitik Super data tersebut, didapati bahwa pemasukan industri *game mobile* global telah mencapai US\$40,6 miliar (sekitar Rp541 triliun) pada tahun 2016.

PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) adalah game royale *fighting multiplayer* online yang dikembangkan dan diterbitkan oleh PUBG Corporation, anak perusahaan penerbit Bluehole dari Korea. PUBG menjadi populer, kekuatan merek yang tinggi karena dapat menghadirkan suasana baru dalam industri game dunia.

FREE FIRE-Battlegrounds adalah game *Battle Royale* yang digarap oleh 111dots Studio dan diterbitkan oleh Garena di Indonesia Januari 2018. Kehadirannya pun meramaikan persaingan sesama game *Battle Royale* di ranah mobile. *Free Fire* menawarkan keseruan dan ketegangan yang sama dengan game *Battle Royale* pada umumnya. Pemain akan diterjunkan dari pesawat bersama pemain lainnya dan memilih sendiri tempat pendaratan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna.

Tabel *Comparation* Pengunduh

PUBG		Free Fire	
Tahun	Pengunduh	Tahun	Pengunduh
2017	8.774.400	2017	5.000.000
2018	100.000.000	2018	100.000.000

Data diolah tahun 2018

Berdasarkan data *Compration* Pengunduh diatas pada awal perilisan *PUBG (PlayerUnknown's Battleground)* yang diluncurkan pada bulan Maret 2017 permainan ini telah mencapai 8.774.400 pengunduh di *Google Play Store* menjelang tahun 2018 pengguna *PUBG (PlayerUnknown's Battleground)* telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna, Berdasarkan data dari daring *Google Play*. Permainan ini telah membuat rekor baru, ada sekitar 877.844 *Battlegronds* yang online secara bersamaan pada tanggal 26 Agustus 2018 di platform Steam. Angka ini mengalahkan rekor jumlah pemain *Dota 2* dalam waktu bersamaan yang hanya mencapai 842.919.

Tak jauh beda dengan *PUBG* garena *Free Fire* juga disambut hangat di Indonesia pada awal perilisan pada 14 Januari 2018 pada awal perilisan game ini telah mencapai unduhan hingga 5 juta pengunduh melalui layanan *Google Play Store* hingga pada bulan November 2018 total pengguna Garena *Free Fire Battleground* telah mencapai lebih dari 100 juta pada Januari 2018 *Free Fire* telah menjadi mobile game nomor 1 di 22 negara, dan menjadi Top 5 mobile games di lebih dari 50 negara

Fenomena Game dengan genre *Battle Royale* sudah dirasakan di seluruh dunia, *PUBG(PlayerUnknown's Battlegrounds)* dan *FREE FIRE-Battleground* adalah game yang sudah menjadi idola bagi kalangan pecinta game Online hal itu terlihat dari unduhan dua game ini di salah layanan penyedia jasa daring *Google Play Store*, *PUBG(PlayerUnknown's Battlegrounds)* *GARENA FREE FIRE-Battleground* telah didownload lebih dari 100 Juta dalam kurun waktu satu tahun dua game ini telah mengalahkan game-game sejenis seperti *Fornite, realm, h1zi, Surviv.io* dll. yang juga tersedia

dilayanan *Google Play Store*. Baik *PUBG(PlayUnknown's Battlegrounds)* maupun *GARENA FREE FIRE-Battleground* sama-sama gencar mengiklankan produk mereka di beberapa media sosial seperti *Instagram, Facebook, You Tube* tak hanya itu dua game ini juga mengiklankan game mereka melalui media televisi. Keduanya tak mau kalah dalam peran iklan untuk menjadi *top of mine* di benak banyak orang penikmat game *Battle Royale*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek (*Brand Equity*) *Battle Royale* *PUBG(PlayUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground*

Metode Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Desain penelitian bertujuan untuk membuktikan waktu rencana dan memecahkan permasalahan dalam dalam setiap riset. Sehingga dalam penelitian ini nantinya dapat dijalankan sesuai dengan tujuan peneliti, oleh karena itu dalam penelitian bermaksud untuk membandingkan Game *PUBG* dengan *Garena Free Fire* berdasarkan metode *T-test* untuk mengetahui perbedaan signifikan terhadap empat dimensi ekuitas merek yaitu: *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*, *Kesadaran merek (Brand Awareness)*, *Persepsi kualitas (Perceived quality)*, *Asosiasi merek (Brand Assosiation)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hasil Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisioner (Ghozali, 2010). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dalam (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r* tabel ($n-2$) dimana *n* adalah jumlah sampel. Jadi *n* yang digunakan adalah $n(120)-2=118$ maka menghasilkan *r* tabel 0.1793. jika *r* hitung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel
Hasil Pengujian Validitas

NO.	Variabel Indikator	Keterangan		
		r Hitung	r Tabel	
Brand Loyalty				
1	X1.1	.725	0.1793	VALID
2	X1.2	.642	0.1793	VALID
3	X1.3	.759	0.1793	VALID
4	X1.4	.642	0.1793	VALID
Brand Awareness				
1	X2.1	.582	0.1793	VALID
2	X2.2	.601	0.1793	VALID
3	X2.3	.582	0.1793	VALID
4	X2.4	.598	0.1793	VALID
Percived quality				
1	X3.1	.458	0.1793	VALID
2	X3.2	.433	0.1793	VALID
3	X3.3	.458	0.1793	VALID
4	X3.4	.442	0.1793	VALID
5	X3.5	.460	0.1793	VALID
6	X3.6	.439	0.1793	VALID

7	X3.7	431	0.1793	VALID
8	X3.8	.469	0.1793	VALID
Brand Assosiation				
1	X4.1	489	0.1793	VALID
2	X4.2	.558	0.1793	VALID
3	X4.3	.489	0.1793	VALID
4	X4.4	.431	0.1793	VALID

Lampiran 6

Dari tabel terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indicator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $a > 0,60$ (Ghozali,2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing varibael dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha(a)*. Suatu variabel dikatakan realiable jika memberikan nilai $a > 0,60$ (Ghozali,2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagi berikut:

Hasil pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Brand Loyalty (X1)	904	0,60	Reliabel
2	Brand Awareness (X2)	951	0,60	Reliabel
3	Perceived Quality (X3)	936	0,60	Reliabel
4	Brand Association (X4)	934	0,60	Reliabel

Lampiran 7

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Aplha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel ini mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelotian ini adalah menggunakan uji statistik kolmogrov-smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan nilai $Sig \geq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal, jika nilai $Sig < 0,05$ dikatakan berdistribusi tidak normal.

Uji Normalitas

Tests Of Normality

	Kolmogorv-Sminov ^a			Shapiro-Wik		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig
Brand Loyalty	.124	240	.000	.947	240	.000
Brand Awareness	.099	240	.000	.965	240	.000
Perceived Quality	.081	240	.001	.954	240	.000
Brand Assosiation	.119	240	.000	.972	240	.000

Berdasarkan tabel hasil Uji Normalitas, Jika dilihat dari nilai Asymp.Sig (2-tiled) yaitu $0,00 < 0,05$ artinya variabel *Brand loyalty*, *Brand awareness*, *Perceived quality*, *Brand Assosiatin* artinya data tersebut tidak berdistribusi normal

Uji Beda data berpasangan

Setelah dilakukan uji normalitas maka dilanjutkan untuk melakukan uji perbedaan. Uji perbedaan pada penelitian ini menggunakan teknik statistik Independent T Test. Apabila data berdistribusi normal maka pengolahan data dilakukan dengan statistik parametrik, sedangkan apabila tidak berdistribusi normal maka data dianalisis menggunakan statistik non parametrik. Didalam penelitian ini dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil data berdistribusi tidak normal maka menggunakan statistik non parametric menggunakan *Mann Whitney U Test*.

Uji Mann-Whitney Test Statistics

		Brand Loyalty	Brand Awareness	Perceived quality	Brand Assosiation
Mann_Whitney U		7200.000	4348.500	4643.500	39993.500
Wilcoxon W		14460.000	11608.500	11903.500	11253.500
Z			-	-	-5.993
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	5.326	4.761	
	Sig.	1.000 ^b	.000 ^b	.000 ^b	.000 ^b
Monte Cario Sig (2-tailed)	Lower Bound	1.000	.000	.000	.000
	Upper Bound	1.000	.000	.000	.000
	Sig.	.499 ^b	.000 ^b	.000 ^b	.000 ^b
Monter Cario Sig. (1-tailed)	Lowe Bound	.489	.000	.000	.000
	Upper Bound	.509	.000	.000	.000

a. Grouping variable : PUBG/Free Fire

b. Based on 10000 Sampled tables with starting seed 20000000.

- a. Berdasarkan Uji Mann-Whitney variabel loyalitas merek (*Brand Loyalty*) nilai Asymp.Sig(2-tailed) $1.000 > \text{Sig } 0,05$. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas merek pada game online PUBG dan Free Fire. Hipotesis dalam penelitian ini ($H_a 1$) : ditolak, H_0 artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap loyalitas merek pada game PUBG dan Free Fire
- b. Berdasarkan Uji Mann-Whitney variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*) nilai Asymp.Sig(2-tailed) $.000 < \text{Sig } 0,05$ Ada perbedaan antara yang signifikan terhadap variabel kesadaran merek pada game online PUBG dan Free Fire. Hipotesis dalam penelitian ini ($H_a 1$) : diterima, H_0 artinya bahwa ada perbedaan signifikan terhadap kesadaran merek pada game PUBG dan Free Fire
- c. Berdasarkan Uji Mann-Whitney variabel persepsi kualitas (*Perceived quality*) nilai Asymp. Sig(2-tailed) $.000 < \text{Sig } 0,05$ Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas game online PUBG dan Free Fire. Hipotesis dalam penelitian ini ($H_a 1$) : diterima, H_0 artinya bahwa ada perbedaan signifikan terhadap persepsi kualitas game PUBG dan Free Fire
- d. Berdasarkan Uji Mann-Whitney variabel asosiasi merek (*Brand Assosiation*) Nilai Asymp. Sig(2-tailed) $.000 < \text{Sig } 0,05$ Ada perbedaan signifikan terhadap variabel asosiasi merek game online PUBG dan Free. Hipotesis dalam penelitian ini ($H_a 1$) : diterima, H_0 artinya bahwa ada perbedaan signifikan terhadap asosiasi merek game PUBG dan Free Fire

Pengambilan keputusan dilakukan dengan taraf signifikansi $0,05$ (5%) dengan kriteria H_0 ditrima apabila $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ untuk proses perhitungan. Uji Mann Whitney, peneliti menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistik 21. Berdasarkan data yang telah dihitung maka dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Kesimpulan

Dari hasil pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Uji Mann Whitney tidak ada perbedaan pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Namun terdapat perbedaan pada kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived quality*) dan asosiasi merek (*Brand Assosiation*) sebagai berikut :

- a. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara game PUBG dengan Free Fire
- b. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara PUBG dengan Free Fire
- c. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara PUBG dengan Free Fire
- d. Asosiasi merek (*Brand Assosiation*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara PUBG dengan Free Fire

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyani Ida Ayu Raras & Ni Nyoman Kerti Yasa. 2013 *Perbandingan Brand Equity produk shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene* (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar, Skripsi tidak dipublikasikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar
- Darwing & Wijoyo, S. 2004. *Analisis Komporasi Ekuitas Merek Ades dan Merek Aqua Kalangan Mahasiswa di Surabaya*, Skripsi tidak dipublikasikan pada Fakultas Ekonomi Univeristas Kristen Petra
- Delgado-Ballester, E. & Mununera-Aleman, J. L. 2005. Dose Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 187-196.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitingjak, T. 2004. *Strategi Menakklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fayrene & Lee, G. C. 2011. Customer-based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Sciene & Commerce*. 11(1): 33-42.
- Feng, X., Chan, S., Brzezinski, J., & Chitra, N. (2008). "Measuring enjoyment of computer game play". *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, Toronto, ON, Canada August 14th–17^t
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kartajaya, H. 2004. *Hendrawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartono, 2007. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). Skripsi tidak diplublikasikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Keller, K. L. 2005. Mesuring Brand Equity. *Jurnal Of Marketing and Management*. 12(2): 271-288.
- Kotler, P.& Keller, K, L. (2012). *Marketing Management 14e*. New Jersey: Pearson.
- Nainglon Marsia. 2018. *Analisi Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Selular Merek Simpati dan XL Prabayar*, Vol. 3 No.1, Jurnal Digest Marketing
- Prayitno, 2010. *Statistika Deskriptif*. Erlangga Jakarta.
- Putra Praman. 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Ingocafe Dengan Good Day*, Vol. 7, Denpasar : E-Jurnal manajemen Unud.
- Ramadhani, A. 2013. *Hubungan Motif Bermain Game Online Dengan Perilaku Agresivitas Remaja Awal*. Volume 1 Nomor 1 136- 158.
- Santoso, Y. & Resdianto, R. 2007 Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global *Business and Management Jurnal Bunda Mulia*, 3(2): 52-63
- Scchumann, D. W. 2004. The Comparative Ordered Influence of Brand Equity’s Expericental and Funcional Antecedents and Dimensions, and Its Consequwnces on U.S and Mainland Chinese Consumers. *Journal of Brand and Management*, 1(1):311-344.
- Smith, D. 2007. An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Develoment. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11): 103-116.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Wibowo, Arya. (2016). *Bekerja Sama dengan Pemerintah, Pelaku Industri Game Indonesia Targetkan Kuasai 50% Pasar Lokal Tahun 2020*. Retrieved January 20, 2016,