

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Game adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti permainan. Dalam setiap *game* terdapat peraturan yang berbeda-beda untuk memulai permainannya sehingga membuat jenis *game* semakin bervariasi. Fungsi dari *game* sendiri adalah sebagai penghilang stress atau rasa jenuh yang melanda setiap orang. Karena sifatnya yang menghibur, *game* pun menjadi sangat diminati semua kalangan.

Perkembangan teknologi dan jaringan komputer sangat berperan besar terhadap berkembangnya industri *game* terutama *game online* yang semakin menjamur akhir-akhir ini. Tidak jarang para pecandu *game online* nampak asyik menghabiskan waktu dan uang demi sebuah permainan relaksasi tersebut.

Saat ini *game online* tidak bisa diasumsikan hanya sebagai sarana relaksasi semata. Di Korea Selatan, sebuah universitas bahkan telah membuka program studi baru untuk para pemain *game* (*gamers*). Chung Ang University adalah sebuah universitas yang terletak di Seoul Korea Selatan yang telah resmi membuka jurusan E-Sports yang masuk ke dalam fakultas *sports Science*. (E-sport merupakan suatu istilah atau sebutan untuk suatu kegiatan kompetisi *Video Game* yang teratur dan terorganisir, khususnya bagi para gamer profesional). (<http://olahraga.kompasiana.com>). Selain itu juga pihak kampus akan memberikan beasiswa kepada para gamer dengan ranking yang tinggi. (<http://www.kapanlagi.com>).

Jumlah hadiah kompetisi *game* yang diadakan pun tidak bisa dianggap sebelah mata. Pada permainan Dota 2 *The International* total hadiahnya mencapai sebesar 10 juta Dollar dengan pemenang juara pertama dapat membawa pulang uang tunai sebesar 5 juta Dollar. Hal tersebut merupakan hadiah yang fantastis bagi para pecinta game dan menjadikan game Dota 2 sebagai game yang paling diminati dengan total penggunanya yang online diwaktu bersamaan mencapai 1 juta orang. (<http://vgi.co.id>).

Dota 2 sendiri adalah sebuah permainan *multiplayer online battle arena* (pertempuran tim dengan terhubung pada internet). Dota 2 dimainkan oleh 2 tim yang beranggotakan 5 orang pemain dimana setiap pemain memiliki markas yang berada di pojok peta. Setiap team berusaha menghancurkan markas musuh guna mendapatkan kemenangan. Setiap pemainnya mengontrol satu karakter “*hero*” yang berfokus pada menaikkan level, mengumpulkan gold, membeli item dan melawan team lawan atau hero musuh untuk menang.

Permainan ini tidak bisa dianggap mudah karena butuh keahlian membaca situasi guna memenangkan permainan. Kegunaan *item* dan tipe *hero* yang beragam terkadang membuat para pemainnya bingung dalam mengambil keputusan pembelian *item* pada *hero* yang sedang digunakan. Permainan bisa berakhir dengan kekalahan hanya karena kita membeli *item* yang salah untuk *hero* yang sedang kita gunakan.

Untuk mendapatkan info mengenai permainan Dota 2 saat ini sangatlah mudah. Banyaknya web atau blog yang memberikan penjelasan mengenai permainan tersebut semakin memudahkan para pemainnya untuk mendapatkan

info yang berguna untuk mengatur strategi yang akan diterapkan ketika bermain. Komunitas-komunitas Dota 2 pada kehidupan nyata juga banyak dijumpai terutama di game center, sehingga para pemainnya bisa saling bertukar informasi atau hanya sekedar sharing tentang permainan *game online* tersebut. Dengan banyaknya komunitas-komunitas dan perkumpulan gamers Dota 2 tersebut, penulis berasumsi bahwa percakapan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dan kelompok referensi atau *referency group* akan sering terjadi dan muncul pada komunitas game Dota 2 tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *word of mouth* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian item hero oleh para *gamers* yang berperan sebagai konsumen. Adapun objek yang diteliti adalah para pengguna Dota 2 yang bermain di *game center*. Penulis berasumsi bahwa para pengguna permainan Dota 2 di *game center* lebih sering melakukan interaksi atau komunikasi antar para pemainnya dibanding dengan pengguna yang bermain di rumah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM HERO”(Studi pada *Users Game Dota 2*)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian item hero pada game Dota 2?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian item hero pada game Dota 2 ?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian item hero pada game Dota 2?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian item hero pada *game* Dota 2
2. Menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian item hero pada *game* Dota 2.
3. Menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian item hero pada *game* Dota 2.

D. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat teoritis** : Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran mengenai pengaruh *word of mouth* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian mendatang.
2. **Manfaat praktis** : Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada pihak Valve selaku penyelenggara *game* Dota 2 untuk lebih

memperhatikan item rujukan yang diberikan dikarenakan jarang ada *update* tentang item rujukan pada *game* Dota 2.