

## PERSEPSI *COUNTRY OF ORIGIN* DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI *MOBILE GAME* LOKAL PADA APPLE APP STORE

Annisa Desiani

[annisadesiani@gmail.com](mailto:annisadesiani@gmail.com)

Heny Hendrayati

[heny\\_hendrayati@yahoo.com](mailto:heny_hendrayati@yahoo.com)

Program Studi Manajemen

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pendidikan Indonesia

### ABSTRAK

Berkembangnya *Application Store* sebagai sarana penjualan aplikasi *digital* memberikan peluang bagi para *game developer* lokal untuk membuat dan mengembangkan *mobile game*. Menurunnya *market share* pada Apple App Store mengindikasikan rendahnya pembelian *mobile game* pada Apple App Store. Permasalahan yang dihadapi *game developer* lokal adalah rendahnya minat beli para pengguna perangkat *mobile* Apple yang sebagian besar menyatakan bahwa kualitas *mobile game* lokal buruk jika dibandingkan dengan *mobile game* buatan developer asing sehingga mereka tidak tertarik untuk membelinya. Selain itu, belum ada *mobile game* lokal yang termasuk dalam daftar *best seller* pada Apple App Store. Hal ini mendorong para *game developer* lokal untuk meningkatkan minat beli *mobile game* lokal pengguna perangkat *mobile* Apple melalui persepsi *Country of Origin* (COO).

**Kata Kunci :** Persepsi Konsumen, *Country of Origin*, Minat Beli

### ABSTRACT

*Application Store* as a means of growing sales of digital applications provide an opportunity for local game developers to create and develop mobile games. The decline in market share to Apple's App Store indicate that the purchase of a mobile game in the Apple App Store. Problems faced by local game developers is the lack of interest in buying the Apple mobile device users are mostly stated that the quality of the local mobile game bad when compared to foreign mobile game developer made so that they are not interested in buying it. In addition, there has been no local mobile games are included in the list of best seller in the Apple App Store. This prompted the local game developers to increase local interest in buying mobile game users Apple mobile devices through perception *Country of Origin* (COO).

**Keywords:** Consumer Perceptions, *Country of Origin*, Interests Buy

## PENDAHULUAN

Berkembangnya *video game* di Indonesia mendorong berdirinya berbagai perusahaan pengembang *game* atau biasa disebut *game developer*. Beberapa perusahaan sudah berdiri secara resmi, meskipun lebih banyak yang masih berdiri secara independen dan masih berupa tim kecil. Hingga kini, perusahaan *game developer* di Indonesia telah mencapai 42 perusahaan, baik yang masih independen atau pun yang sudah berdiri secara resmi. Jenis *game* yang dikembangkan masih sebatas *platform* Flash, PC, dan *mobile game*. Hal ini dikarenakan pengembangan dan publikasinya relatif mudah (Indonesian Game Developer Community dalam [gamedevid.org](http://gamedevid.org)).

Jumlah *game developer* lokal saat ini ternyata masih jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan *game developer* asing yang mengembangkan *game* dengan *platform* serupa. Di Jepang, perusahaan *game developer* yang telah berdiri resmi berjumlah 84 perusahaan dan di Amerika Serikat (USA) berjumlah 141 perusahaan (*List of video game developers* dalam [giantbomb.com/company](http://giantbomb.com/company)).

Jika dibandingkan dengan *game developer* asing, pangsa pasar *game developer* di Indonesia masih didominasi oleh *game developer* asing. Pada tahun 2011, pangsa pasar *game developer* lokal masih berkisar 40%, sedangkan *game developer* asing mencapai 80%. Dengan kata lain, penjualan keseluruhan *platform game* yang dikembangkan oleh *game developer* asing lebih banyak dibanding dengan *game* yang dikembangkan oleh *game developer* lokal (Digital Marketing volume 11 April 2011).

Di antara berbagai jenis *platform game* yang dibuat oleh *game developer* lokal, *mobile game* merupakan jenis *game* yang paling banyak dikembangkan diantara jenis *game* lainnya. Hal ini dikarenakan persebaran perangkat *mobile* sudah semakin luas, diantaranya *smartphone* dan *tablet PC*.

Tabel 1 menunjukkan data *market share* aplikasi *mobile* secara global pada beberapa *Application Store* tahun 2009 hingga tahun 2011.

**Tabel 1 Market Share Application Secara Global Pada Application Store Tahun 2009-2011**

No.	Application Store	2009 Market Share	2010 Market Share	2011 Market Share
1	Apple App Store	92.8%	82.7%	31%
2	Blackberry App World	4.3%	7.7%	10%
3	Nokia Ovi Store	1.5%	4.9%	15%
4	Google Android Market	1.3%	4.7%	44%
	<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100%

Sumber : IHS Screen Digest February 2011, ABI Research December 2011

Data pada Tabel 1 mencakup keseluruhan aplikasi yang terjual di *Application Store*, dan sebanyak 52,2% dari keseluruhan aplikasi didominasi oleh *mobile game* (IHS Screen Digest Mobile Media Intelligence dalam [isuppli.com](http://isuppli.com)). Dari tahun 2009 ke tahun 2011, Apple

App Store mengalami penurunan *market share* dari sebesar 92,8% hingga menjadi sebesar 31%. Dibandingkan Apple App Store, Tiga *Application Store* lainnya mengalami kenaikan *market share*. Pada pertumbuhan tahun 2009 ke tahun 2011, Blackberry App World dan Nokia Ovi Store mengalami kenaikan *market share* meskipun persentasenya masih dibawah persentase Apple App Store, sedangkan persentase *market share* Google Android Market melampaui persentase *market share* Apple App Store di tahun 2011. Penurunan *market share* Apple App Store mengindikasikan bahwa penjualan aplikasi pada Apple App Store mengalami penurunan dibandingkan dengan *Application Store* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aditia Dwiperdana, *Head of Academy* dan *Programmer* dari Agate Studio, salah satu *game developer* lokal di Bandung, masalah utama yang terjadi di industri *video game* Indonesia adalah kurangnya minat bermain *game* buatan *developer* lokal, hal ini disebabkan *gamer* Indonesia sudah lebih dulu mengenal *game* buatan *developer* asing, sehingga menimbulkan persepsi dimana *game* buatan *developer* asing lebih interaktif dan inovatif. Saat *game* buatan *developer* lokal muncul di *Application Store*, *gamer* cenderung tidak tertarik untuk membelinya karena meragukan kualitas *game* lokal tersebut. Perspektif *gamer* Indonesia ini membuat mayoritas *game developer* lokal sangat berhati-hati untuk mengembangkan *game* baru dan memasarkannya. Tidak jarang pula *game developer* lokal gulung tikar karena gagal memasarkan *game* yang proses pembuatannya telah menghabiskan waktu berbulan-bulan dan biaya pembuatan yang tidak sedikit.

Hal utama yang membuat *gamer* tertarik bermain *mobile game* adalah konten yang terdapat di dalamnya, berbagai *game* buatan *game developer* asing memiliki konten yang interaktif, inovatif, dan mengasyikkan sehingga *gamer* berminat untuk membelinya melalui *Application Store*, namun saat *gamer* mencoba memainkan *game* buatan *game developer* lokal, mereka kecewa dengan konten yang dimiliki *game* buatan *game developer* lokal karena terlalu sederhana, sehingga menimbulkan *stereotype* dimana *game* buatan *developer* lokal tidak berkualitas dan jauh lebih buruk jika dibandingkan dengan *game* buatan *game developer* asing.

*Stereotype* yang muncul mengindikasikan efek *Country of Origin* (COO). Menurut Michael R.Solomon (2011:356), COO didefinisikan sebagai:

“A determinant attribute in the decision-making process. Consumers strongly associate certain items with specific countries, and products from those countries often attempt to benefit from these linkages”. Dari pernyataan tersebut, COO merupakan salah satu atribut determinan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan mengasosiasikan suatu produk pada negara tertentu berdasarkan kualitasnya. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut, sehingga berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk dari suatu negara. *Game developer* lokal dirasa perlu untuk memasukkan aspek negara tertentu pada pengembangan *game*, terutama negara yang telah lebih dulu terasosiasi dalam benak konsumen akan kualitas *game* -nya. Sekarang ini, *game developer* lokal berupaya untuk mempertahankan unsur negara tertentu pada *game* yang dikembangkan, terutama negara Jepang dan Amerika. Hal ini dikarenakan Jepang dan Amerika telah lebih dulu diakui *gamer* akan kualitas *game*-nya, apalagi Jepang dan Amerika merupakan negara yang paling produktif dalam industri *video game*. Di bidang teknologi *mobile*, Amerika Serikat memimpin dengan kualitas produknya, disusul Jepang yang mewakili Asia (Serkan Toto, Japan Web Consulting dalam Tekno Kompas.com).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui gambaran persepsi *country of origin* pengguna *mobile game* lokal pada Apple App Store di Forum Kaskus. (2)

Mengetahui gambaran minat beli pengguna *mobile game* lokal pada Apple App Store di Forum Kaskus dan (3) Mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi *country of origin* terhadap minat beli *mobile game* lokal pada Apple App Store di Forum Kaskus.

## KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran tidak lepas dari peran studi mengenai perilaku konsumen di dalamnya. Studi perilaku konsumen berperan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk. Berbagai peneliti mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya sehingga berdampak pada masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor *Cultural*, yang mencakup kultur, subkultur, dan kelas sosial
2. Faktor *Social*, yang mencakup kelompok, keluarga, dan status sosial
3. Faktor *Personal*, yang mencakup siklus hidup dan usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian
4. Faktor *Psychological*, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan

Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk berbeda-beda tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:278) mendeskripsikan persepsi konsumen mengenai suatu produk yang melalui berbagai tahapan, yaitu :

1. *Exposure*, konsumen akan memiliki kesempatan untuk memberikan perhatian pada informasi yang tersedia mengenai produk.
2. *Attention*, konsumen akan bertindak lebih lanjut setelah memperoleh informasi yang didapat pada tahapan *Exposure*.
3. *Intrepretation*, konsumen akan menanggapi informasi produk lebih lanjut dikaitkan dengan karakteristik rangsangan, individu, dan situasi, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan kualitas (yang menyangkut *price-perceived quality*, *advertising intensity*, *warranties*, dan *country of origin*), citra penafsiran, informasi dan kode etik.
4. *Memory*, pada tahap ini konsumen akan berusaha mengingat produk yang telah dievaluasi pada tahap-tahap sebelumnya di benak konsumen.

Setelah melalui berbagai tahapan, maka timbul ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang telah dievaluasi, atau mungkin konsumen tersebut tidak jadi membelinya karena ada beberapa faktor yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Salah satu aspek pertimbangan kualitas suatu produk pada tahapan interpretasi konsumen adalah *Country of Origin* (COO). Menurut Solomon (2011:356), COO adalah :

*“A determinant attribute in the decision-making process. Consumers strongly associate certain items with specific countries, and products from those countries often attempt to benefit from these linkages.”*

Dari pernyataan tersebut, COO merupakan salah satu atribut determinan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan terasosiasi secara kuat pada suatu negara tergantung pada persepsi mereka terhadap produk tertentu. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk

tersebut. Konsumen cenderung akan mengingat suatu barang dengan asal negara tertentu, dan hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi produk yang terasosiasi di benak konsumen.

Persepsi konsumen mengenai produk yang berasal dari negara lain telah diteliti oleh Kumara dan Canhua (2010), COO dideskripsikan sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang berasal dari luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri diukur dari empat dimensi, yaitu :

1. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.
2. *Information*, yaitu aspek informasi mengenai produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau *up to date*.
3. *Conviviality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
4. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh banyak orang.

Schiffman dan Kanuk (2007:209) mengidentifikasi sebuah model sederhana dari pengambilan keputusan dimana didalamnya terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. *Input*, yang merupakan pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya
2. *Process*, yang merupakan tahapan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan membuat keputusan.
3. *Output*, merujuk pada kegiatan perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen mengalami ketertarikan untuk membeli produk. Tahap minat beli ini yang menjadi penentu apakah konsumen akan membeli produk atau tidak. Minat beli menurut Dodds, et.al dalam Wu (2008:4) adalah probabilitas untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen diukur melalui berbagai tahapan untuk menanggapi evaluasi produk hingga akhirnya membeli produk atau malah menjauhinya. Melalui *cognitive learning model* yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk, ketertarikan konsumen untuk membeli produk memiliki tiga tahapan, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Tahap *cognitive learning* tersebut dapat disetarakan dengan *adoption process* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. *Adoption process* diartikan sebagai proses mental yang dialami oleh suatu individu, dimulai dari tahapan pemahaman hingga pemakaian akhir, dan *adoption* (pemakaian) sebagai keputusan akhir individu sebagai pemakai produk. Proses ini meliputi lima tahap sebagai berikut :

1. *Awareness*, konsumen mulai mengetahui produk, namun kekurangan informasi yang berkaitan dengan produk.
2. *Interest*, konsumen mencari informasi mengenai produk.
3. *Evaluation*, konsumen menyadari bahwa menggunakan produk baru bersifat rasional.
4. *Trial*, konsumen mencoba menggunakan produk sebagai percobaan untuk meningkatkan persepsi nilai yang terdapat di dalamnya.
5. *Adoption*, konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut hingga seterusnya.

Tahapan *awareness*, *interest*, dan *evaluation* menggambarkan proses ketertarikan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Sedangkan tahap *trial* dan *adoption*

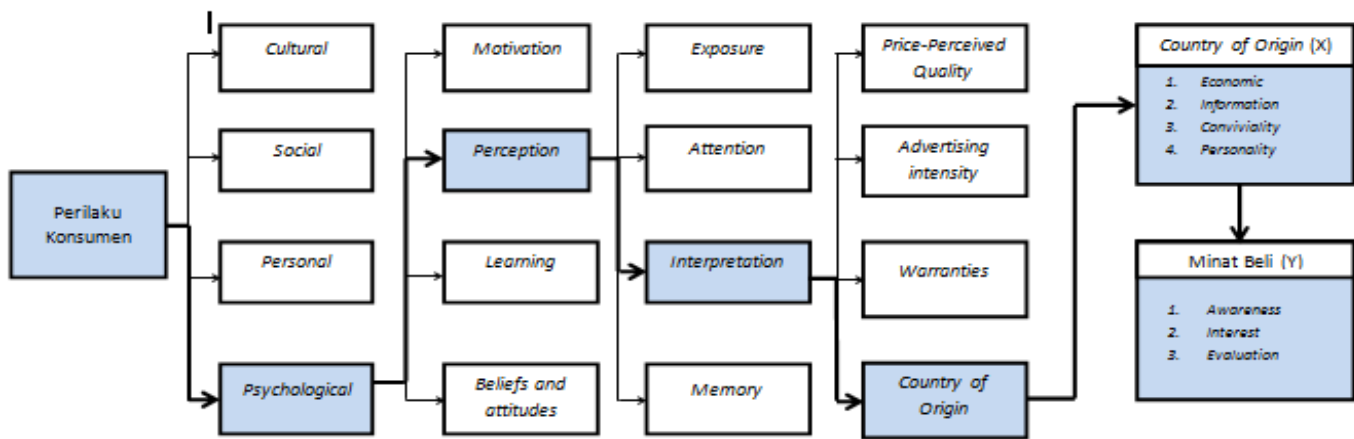
merupakan tindakan konsumen lebih lanjut, yaitu melakukan transaksi produk dan pembelian ulang.

Dalam kaitannya dengan minat beli, persepsi COO merupakan salah satu faktor pertimbangan sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian. Prasetyo dan Ihalauw (2005:198) berpendapat bahwa :

“Efek negara asal produk (COO) yang diakibatkan oleh persepsi konsumen akan produk-produk lain dari suatu negara, sangat berpengaruh dalam keputusan beli konsumen”

Pernyataan tersebut juga memiliki arti bahwa persepsi COO berpengaruh pada minat beli konsumen. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian dan transaksi produk, konsumen mengalami tahap yang kompleks hingga akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran yang tersajikan secara terperinci pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

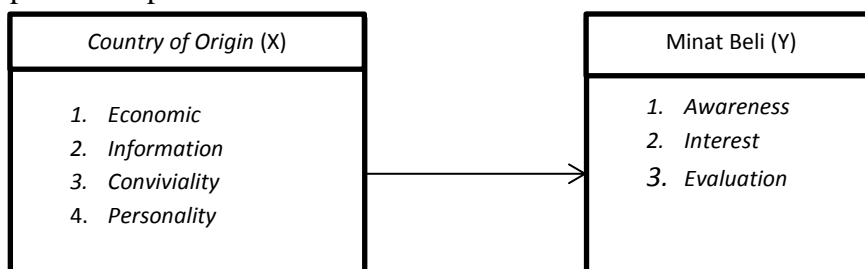
Keterangan :

- = Variabel diteliti
- = Variabel tidak diteliti
- = Proses
- = Pengaruh

SUMBER :

Kotler & Armstrong (2012:135); Hawkins & Mothersbaugh (2012:278); Prasetyo & Ihalauw (2005:81);

Selanjutnya, dari kerangka pemikiran diatas, dapat dibuat suatu paradigma penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2**  
**Paradigma Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang teregistrasi dalam Forum Kaskus dan merupakan pengguna perangkat *mobile* Apple yang pernah mencoba memainkan *mobile game* lokal. Penulis memilih Forum Kaskus sebagai populasi penelitian dikarenakan Forum Kaskus merupakan sarana berkumpulnya *netizen* (orang-orang yang aktif terlibat dalam komunitas *online*) dan pengguna *gadget* yang aktif dari berbagai wilayah di Indonesia dan mencakup berbagai kalangan. Jumlah populasi yang didapat sesuai dengan banyaknya *user* teregistrasi yang melakukan *posting* di *Thread* “Kaskus iPhone Forum”, “Mabes Apple iPod Touch”, dan “Apple iPad Home” pada tanggal 28 Mei 2012 Pukul 23.29. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Populasi Pengguna Perangkat *Mobile* Apple di Forum Kaskus**

<i>Thread</i>	Jumlah <i>User</i> yang melakukan <i>posting</i>
Kaskus iPhone Forum	936
Mabes Apple iPod Touch	1114
Apple iPad Home	579
<b>Jumlah</b>	2629

Sumber : Subforum “Gadget & Gizmo” di Forum Kaskus, 2012

Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini digunakan rumus sampel Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan:  $n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. ( $e = 0.1$ )

(Sumber : Umar, 2002:141)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 99,962 orang responden. Agar sampel yang digunakan lebih representatif dan untuk menjaga keakuratan data, maka jumlah sampel yang ditarik adalah sebesar 100 responden.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2006:124), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, survey dilakukan secara online melalui Google Docs, dan responden yang dijadikan sampel adalah pengguna perangkat *mobile* Apple di Forum Kaskus yang pernah mencoba memainkan *mobile game* lokal dan mengisi kuesioner

hingga jumlah responden mencapai 100. Analisis statistik menggunakan regresi linier sederhana.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh nilai variabel persepsi COO (X) sebesar 6201 dengan skor rata-rata 295. Menurut klasifikasi daerah kontinum, variabel persepsi COO *mobile game* lokal terletak pada daerah kontinum sedang yaitu antara interval 5460 – 7140, sedangkan nilai variabel minat beli (Y) yang diperoleh adalah sebesar 1971 dengan skor rata-rata 329. Menurut klasifikasi daerah kontinum, variabel minat beli *mobile game* lokal terletak pada daerah kontinum sedang yaitu antara interval 1560 – 2040. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden, persepsi COO dan minat beli *mobile game* lokal pada Apple App Store berada pada tingkat sedang, sehingga dapat dikatakan persepsi COO pada *mobile game* lokal masih belum tinggi, dan ketertarikan untuk membelinya pun masih belum tinggi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi COO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,730 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Sementara besarnya koefisien determinasi pengaruh persepsi COO adalah sebesar 53,3% , sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pengujian hipotesis dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ , dan hasilnya adalah  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Hubungan yang positif tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan dimensi variabel persepsi COO maka akan terjadi pula kenaikan pada variabel minat beli. Dalam hal ini, apabila nilai variabel persepsi COO meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,297.

Persepsi COO dapat mempengaruhi minat beli. Persepsi COO memiliki hubungan yang erat dengan minat beli. Pada proses pengambilan keputusan yang kompleks, persepsi COO merupakan salah satu atribut determinan yang menjadi penentu pengambilan keputusan konsumen.

Persepsi COO sebagai atribut determinan telah dikemukakan oleh Solomon (2011:356), dengan pernyataan sebagai berikut:

*“A determinant attribute in the decision-making process. Consumers strongly associate certain items with specific countries, and products from those countries often attempt to benefit from these linkages.”*

Dari pernyataan tersebut, COO merupakan salah satu atribut determinan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan terasosiasi secara kuat pada suatu negara tergantung pada persepsi mereka terhadap produk tertentu. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Konsumen cenderung akan mengingat suatu barang dengan asal negara tertentu, dan hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi produk yang terasosiasi di benak konsumen.

Untuk dapat meningkatkan minat beli *mobile game* lokal, *game developer* lokal sebaiknya meningkatkan persepsi COO pada *mobile game* yang dibuat. Penerapan persepsi COO dari negara asing telah banyak dilakukan oleh berbagai *game developer* lokal, seperti pemberian nama di judul *mobile game* , penerapan tampilan visual pada penggambaran karakter atau tokoh pada *mobile game*, dan desain konsep *gameplay* yang banyak diadaptasikan dari *mobile game* asing.



Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki skor rata-rata terendah dalam variabel persepsi COO adalah *economic* dan *information*. *Economic* mencakup penetapan harga, penerapan inovasi pada produk, penggunaan teknologi yang mutakhir pada suatu produk, kemudahan penggunaan produk, dan ketahanan produk. Lalu, *information* mencakup kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk di berbagai media, tingkat atraktif produk, luasnya pilihan, keragaman produk, dan pembaharuan produk. Oleh karena itu, yang harus dilakukan *game developer* lokal adalah menetapkan harga yang lebih terjangkau, menerapkan inovasi pada *mobile game* lokal, mempermudah *user interface*, mengembangkan *mobile game* lokal menjadi lebih adiktif, memperbaharui *game engine* serta teknologi yang digunakan dalam pengembangan *mobile game* lokal, meningkatkan aktivitas publikasi di berbagai media mengenai eksistensi *mobile game* lokal, memperbaharui versi *mobile game* lokal, dan mengembangkan *mobile game* lokal menjadi beragam pilihan.

Pada variabel minat beli, indikator yang memiliki skor rata-rata terendah adalah *evaluation* dan *awareness*. Indikator *evaluation* merupakan evaluasi konsumen mengenai kualitas yang kemungkinan akan diperoleh konsumen sebelum membeli produk, sedangkan indikator *awareness* adalah pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai suatu produk. Oleh karena itu, yang harus dilakukan *game developer* lokal adalah meyakinkan para pengguna perangkat *mobile* Apple mengenai kualitas *mobile game* lokal dan memperluas informasi mengenai *mobile game* lokal agar diketahui oleh pengguna perangkat *mobile* Apple, cara ini dapat dengan melalui pemberian testimoni oleh media massa mengenai *mobile game* lokal yang telah dimainkan, sehingga membuat pengguna perangkat *mobile* Apple merasa tertarik untuk membeli dan memainkannya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini, minat beli *mobile game* lokal dipengaruhi oleh persepsi COO. *Game developer* lokal yang menerapkan persepsi COO negara asing yang sudah terasosiasi pada benak penggemar *game* atau *gamer* dapat meningkatkan minat beli *mobile game* lokal. Selain itu, *game developer* juga dapat melakukan upaya-upaya peningkatan persepsi COO negara Indonesia sebagai negara asal *mobile game* lokal untuk meningkatkan minat beli. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Morwitz, et.al (2006:4) bahwa hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada produk yang sudah ada dan dalam jangka waktu pendek lebih tinggi, maka apabila minat beli meningkat, kemungkinan besar *gamer* akan membeli *mobile game* lokal jika *gamer* sebelumnya pernah mencoba memainkan versi *free trial mobile game* lokal tersebut. Selain itu, dalam jangka pendek kemungkinan besar *gamer* akan membeli *mobile game* lokal apabila minat beli meningkat.

## PENUTUP

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *economic* memiliki skor terendah dalam persepsi COO. Oleh karena itu yang harus dilakukan pihak *game developer* adalah memperbaharui *game engine* yang digunakan dan disesuaikan dengan *platform* serta OS yang akan dituju. *Game developer* lokal juga sebaiknya meningkatkan kualitas dalam aspek *gameplay*, *story*, dan grafis. *Gameplay* yang unik, interaktif, dan adiktif akan membuat pemain merasa nyaman untuk memainkannya. Selain itu, penuturan *story* dan ide *story* yang unik juga akan membuat *mobile game* lokal terlihat memiliki ciri khas dibandingkan *mobile game* asing. Tampilan visual juga sebaiknya ditingkatkan dan dibuat lebih menarik pada grafis *mobile game* lokal, serta *game developer* lokal diharapkan mengembangkan *game* menjadi lebih adiktif sehingga membuat pemain merasa nyaman memainkannya berulang-ulang.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *information* dalam persepsi COO pada *mobile game* lokal juga memiliki skor terendah. Oleh karena itu, sebaiknya *game developer* lokal memperbanyak afiliasi dengan media massa dan perusahaan pers untuk aktif mempublikasikan hasil karya mereka, baik yang telah dirilis maupun yang akan dirilis. Hal ini dikarenakan sebagian pengguna perangkat *mobile* masih belum mengetahui dan menyadari eksistensi *mobile game* lokal. Informasi mengenai *mobile game* lokal pun masih belum banyak tersebar di seluruh media massa. Sebaiknya *game developer* lokal tidak hanya mempublikasikan hasil karya mereka melalui media internet, tapi juga di media cetak atau afiliasi dengan *event* besar di bidang permainan interaktif. Selain itu, *game developer* lokal disarankan mengembangkan dan meningkatkan variasi *mobile game* lokal pada Apple App Store, sehingga jumlah *mobile game* lokal semakin banyak dan beragam.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *evaluation* pada minat beli memiliki skor terendah. Oleh karena itu, pihak *game developer* diharapkan dapat meyakinkan para pengguna perangkat *mobile* bahwa *mobile game* lokal adalah produk yang sesuai dengan ekspektasi dan *mobile game* lokal merupakan produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli *mobile game* lokal pada Apple App Store. Oleh karena itu, peneliti berharap faktor-faktor lain tersebut dapat diteliti lebih lanjut di kemudian hari untuk menyempurnakan penelitian mengenai minat beli ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fisamawati. (2011). "Pengembang Game Lokal Masih Sulit Bersaing". *Majalah Digital Marketing*. 11, 22.
- Hawkins, Delbert dan Mothersbaugh, David. (2010). *Consumer Behavior Building Market Strategies 11th Edition*. New Jersey : McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing 14th edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kumara, Samantha dan Canhua, Kang. (2010). "Perceptions of Country of Origin: An Approach to Identifying Expectations of Foreign Products". *Journal of Brand Management*. 17, 343-353.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I.. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. (2007). *Consumer Behavior 9th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wu, Kuang-Wen dan Wu, Kun-Chang. (2008). "The Effect on Purchase Intention Through The Dimensions of Brand Image and Brand of Origin". *Electronic Theses Harvestable and Extensible System*. 1-13.
- Indonesian Game Developer Community dalam [gamedevid.org](http://gamedevid.org)  
*List of video game developers* dalam [giantbomb.com/company](http://giantbomb.com/company)

Apple Press Info. (2009). *Apple Announces Over 100,000 Apps Now Available on the App Store*. [on line]. Tersedia: <http://www.apple.com/pr/library/2009/11/04Apple-Announces-Over-100-000-Apps-Now-Available-on-the-App-Store.html>. [4 Juli 2012].

Dwiperdana, Aditia. (2012). *Hasil Survey Gamer Indonesia – Februari 2012- Agate Studio*. [on line]. Tersedia: <http://www.agatestudio.com/blog/?p=681>. [22 April 2012].

IHS iSupply Market Research Press Release. (2011). *Apple Maintains Dominance of Mobile Application Store Market in 2010*. [on line]. Tersedia: <http://www.isuppli.com/Media-Research/News/Pages/Apple-Maintains-Dominance-of-Mobile-Application-Store-Market-in-2010.aspx>. [23 April 2012].

Wahyudi, Reza dan Utomo, Yunanto Wiji. (2011). *Serkan Toto Bicara Bisnis Digital di Indonesia*. [on line]. Tersedia: <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/22/11354446/Serkan.Toto.Bicara.Bisnis.Digital.di.Indonesia>. [28 April 2012]