

STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SONY PLAYSTATION 4 DIBANDINGKAN DENGAN MICROSOFT XBOX ONE DI SURABAYA

Angelica Widjaja

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya kartika Surabaya

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1. Surabaya. 60113

Email: i.an.editor@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam pemasaran game console terjadi antara Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One. Sony Playstation 4 diproduksi oleh Sony dan Microsoft XBOX One diproduksi oleh Microsoft. Setiap game console memiliki keunggulan dan kelemahan sehingga tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam bermain produk *Sony PS 4* dan keunggulan produk *Sony Playstion 4* dibandingkan dengan *Microsoft XBOX One* dari persepsi konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data penelitian adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur. Fokus wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi konsumen atas keunggulan Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One serta perilaku konsumen dalam menggunakan game console. Teknuik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih Sony Playstation 4 dibandingkan Microsoft XBOX One dilihat dari kemampuan menyajikan *game* menarik. Penilaian responden terhadap keunggulan Sony Playstation 4 dilihat dari lebih banyak update *game*, grafik sangat bagus, jalan cerita sangat baik, trailer yang menarik, dan *game* berkelanjutan tidak selesai hanya di season pertama saja. Sedangkan keunggulan dari Microsoft XBOX One yang dinyatakan responden adalah mampu memberikan penyajian *game* lebih baik, ada *game* gerak gambar yang bagus karena sudah 4k dan permainan dan kualitas gambar lebih bagus, fitur lebih menarik, kualitas 4k yang nyata, genre menarik, banyak *game* eksklusif. Berdasarkan analisis terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *gameconsole* disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah beragam dan sebagian besar memainkan *gameconsole* saat senggang dan keseluruhan responden menyatakan sering memainkan *gameconsole* di rumah sendiri.

Kata Kunci: *Game Console, Sony Playstation 4, Microsoft XBOX One, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Video *game* menjadi salah satu industri global yang berkembang dengan pesat. Banyaknya peminat industri ini menyebabkan industri video *game* berkembang menjadi industri yang besar. Industri ini berkembang di berbagai negara, seperti halnya di Amerika Serikat (AS) bahwa nilai industri video *game* mencapai 43,8 miliar dollar AS (Rp 620 triliun) pada tahun 2018. Berdasarkan data yang dirilis Entertainment Software Association dan The NPD Group bahwa keuntungan terbesar dari industri video *game* berasal dari software, mencakup pembelian *game* dan item-item di dalam *game* senilai 35,8 miliar dollar AS (Rp 506 triliun) sedangkan penjualan hardware dan

perkakasnya meraup 7,5 miliar dollar AS (Rp 106 triliun) sehingga secara keseluruhan pendapatan industri video *game* pada 2018 naik 18 persen dibandingkan tahun 2017 (Bohang, 2019).

Potensi pasar video *game* yang besar menyebabkan banyak pelaku pasar yang tertarik masuk dalam industri ini. Setiap perusahaan *game console* saling bersaing dan tidak hanya melibatkan sepuluh perusahaan *game* terbesar tersebut tetapi melibatkan seluruh produsen *gameconsole* di dunia. Setiap perusahaan selalu mengeluarkan generasi terbaru dengan penambahan fitur atau tema *game* yang berbeda-beda sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Perusahaan-

perusahaan *gameconsole* terus mengeluarkan generasi terbaru untuk memenuhi tuntutan keinginan konsumen maupun untuk menghadapi pesaing yang juga terus mengeluarkan generasi terbaru.

Setiap merek *gameconsole* saling berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan sehingga di antaranya saling bersaing, namun menurut majalah detik.com (02 Januari 2018) bahwa persaingan di tahun 2018 yang paling sengit adalah persaingan antara PS 4 (produksi Sony) dan Xbox One (produksi Microsoft) (Rosyadi, 2018). Generasi terbaru dari produsen *gameconsole* terkenal tersebut saling bersaing dalam kualitas produk sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli, dan kualitas produk Xbox One dinilai selangkah lebih unggul kualitasnya dibandingkan PS 4 (Rosyadi, 2018).

Persaingan antara PS 4 dan Xbox One tersebut menjadi menarik diteliti khususnya dari perspektif konsumen. Konsumen yang berposisi sebagai pemakai *game console* yang dinilai paling obyektif dalam memberikan penilaian karena keinginan dan harapan konsumen yang menjadi acuan dari perusahaan *gameconsole* untuk meluncurkan produk-produk dengan inovasi terbaru. Tujuan penelitian dalam penelitian ini untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli produk *Sony PS 4* dan mengetahui keunggulan produk *Sony Playstion 4* dibandingkan dengan *Microsoft XBOX One* dari persepsi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

GameConsole

Definisi *gameconsole* dinyatakan oleh Paloma (2016:64), “*as non-portable video game play devices that rely on a television screen, these companies have introduced unique graphics, methods of playing video games as well as user abilities to access other modes of entertainment such as film, television, or the Internet*”. *Gameconsole* pada dasarnya adalah *video game* yang bukan kategori portabel dan bisa digunakan dengan

menggunakan layar televisi, tampilan dari *vide game* dengan grafik yang unik, dan metode permainan *video game* sebaik kemampuan pengguna untuk mengakses mode hiburan seperti film, televisi, maupun internet.

Pengertian *gameconsole* juga dinyatakan dalam sebuah kamus *online*, “*Game software is available on CDs or DVDs, although earlier game machines used cartridges containing read only memory (ROM) chips. Video game consoles require a TV or monitor for display* (www.pcmag.com, 2019). *Gameconsole* merupakan *software game* yang tersedia dalam CD atau DVD, dan meskipun awalnya *gamemachines* menggunakan *catridge* yang terbaca dengan menggunakan sebuah *chips*. *Video gameconsole* membutuhkan TV atau monitor untuk menampilkan permainan.

Gameconsole juga didefinisikan dari pernyataan, “*a computer system specially made for playing video games by connecting it to a television or other display for video and sound*” (www.dictionary.com, 2019). Definisi menurut kamus internasional tersebut juga ikut menjelaskan definisi dari *gameconsole*. *Gameconsole* didefinisikan sebagai sistem sebuah komputer yang secara khusus dibuat untuk bermain *video game* dengan menghubungkannya pada televisi atau video display yang dilengkapi dengan suara (*sound*). *Gameconsole* merupakan sebuah sistem komputer yang dengan sengaja dirancang untuk bermain *game*. *Gameconsole* tidak dilengkapi dengan layar monitor sehingga dalam penggunaannya memerlukan sambungan ke layar televisi atau layar lain yang bisa menampilkan visual gambar dan dilengkapi dengan suara.

Kualitas Produk

Pengertian dari kualitas sebuah produk dinyatakan oleh Kotler da Keller (2016:156), “*Various experts have defined it as “fitness for use,” “conformance to requirements,” and “freedom from variation.”* Kualitas didefinisikan dari tiga perspektif untuk mengetahui seberapa tinggi kualitas sebuah

produk. Ketiga perspektif tersebut yaitu: fitness for use, conformance to requirements, dan freedom from variation.

Dimensi Kualitas Produk

Castelo dan Cabral (2018:23) menyatakan, “*The evaluation of the quality of the product is not only limited to the functional aspects, but also includes the aesthetics. Aesthetics can be defined as the study of human reaction to the non-instrumental qualities of an object*”. Pendapat ini mengungkap bahwa penilaian terhadap kualitas tidak hanya didasarkan pada dimensi fungsional tetapi juga aesthetic, artinya kedua aspek ini menentukan penilaian terhadap kualitas sebuah produk.

a. Dimensi fungsional

Dimensi fungsional dijelaskan dari kemampuan sebuah produk memenuhi fungsinya, artinya sebuah produk dinilai memiliki kualitas yang baik tergantung pada kemampuan produk tersebut menjalankan fungsinya ketika digunakan oleh konsumen.

b. Dimensi *aesthetic*

Dimensi ini berhubungan dengan tampilan sebuah produk dan lebih didasarkan pada keindahan atau daya tarik fisik dari produk. Keindahan bisa berdasarkan pada desain produk, warna produk, atau aspek fisik lainnya yang membuat konsumen merasa senang.

Morgado, Benito, dan Partal (2016:2); Rahman (2011:3) menyatakan bahwa dimensi dari kualitas sebuah produk didasarkan pada dimensi instrinsik dan dimensi ekstrinsik. Kedua dimensi ini menentukan penilaian terhadap kualitas sebuah produk.

a. Dimensi instrinsik

Dimensi instrinsik kualitas produk berdasarkan kandungan produk dan material yang digunakan pada produk. Bahan-bahan yang berkualitas, desain yang menarik menunjukkan kualitas dari dimensi instrinsik. Penilaian terhadap dimensi instrinsik meliputi: kualitas dari produk, kenyamanan ketika digunakan, keawetan produk, desain, warna, dan lainnya.

b. Dimensi ekstrinsik

Dimensi ekstrinsik adalah dimensi yang berhubungan dengan aspek di luar produk tetapi melekat pada produk. Dimensi ekstrinsik dari produk, meliputi: harga dari produk, citra merek, maupun reputasi dari negara asal di mana produk tersebut dihasilkan.

Dimensi dari kualitas sebuah produk juga dijelaskan dari delapan dimensi, sebagaimana dinyatakan oleh Garvin (1987) dalam Chowdhury (2017:1032) meliputi: *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. Delapan dimensi tersebut menunjukkan seberapa tinggi kualitas sebuah produk, dan dijelaskan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

a. *Performance*

Performance adalah dimensi kualitas produk yang didasarkan pada kinerja produk. Produk dengan kinerja yang baik berarti produk dapat memenuhi fungsinya dengan lebih baik. Produk dengan kinerja yang baik berarti produk memenuhi dimensi *performance*.

b. *Features*

Dimensi *feature* dari sebuah produk menjelaskan kelengkapan fitur-fitur tambahan pada sebuah produk. Fitur sebuah produk sebenarnya bersifat pelengkap, namun ketika keberadaan fitur tersebut mampu memberikan manfaat kepada konsumen berarti produk semakin berkualitas dari dimensi fitur.

c. *Reliability*

Dimensi *reliability* adalah dimensi dari kualitas sebuah produk yang didasarkan pada kehandalan produk ketika digunakan. *Dimensireliability* berhubungan dengan tingkat keberhasilan dari penggunaan sebuah produk. Ketika sebuah produk mengalami kegagalan ketika digunakan, berarti produk dinyatakan tidak handal sehingga kualitas produk dinilai rendah.

d. *Conformance*

Dimensi *conformance* adalah dimensi yang berhubungan dengan kesesuaian produk. Kesesuaian ini mengarah pada kesesuaian antara fungsi produk dan atribut pada produk. Misalnya produk *gameconsole* yang fungsinya untuk menghadirkan permainan *game*, sehingga dari dimensi *conformance* maka *gameconsole* tersebut mampu membuat konsumen merasa senang dan menikmati permainan.

e. *Durability*

Dimensi *durability* berhubungan dengan aspek daya tahan, artinya sebuah produk dinyatakan memiliki kualitas yang baik ketika awet. Kewaetan sebuah produk biasanya diukur dari lama pemakaian dan dikaitkan pula dengan penampilan maupun konsumen produk. Produk yang sudah lama digunakan tetapi tetap terlihat baik secara fisik dan tetap mampu digunakan menunjukkan bahwa dimensi *durability* dari produk adalah tinggi.

f. *Serviceability*

Dimensi *serviceability* menunjukkan kemudahan dari sebuah produk untuk direparasi atau diperbaiki. Kemudahan untuk mendapatkan suku cadang, kemudahan untuk diperbaiki merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan dimensi *serviceability*.

g. *Aesthetics*

Dimensi *aesthetic* adalah dimensi yang berhubungan dengan tampilan dari sebuah produk. Aestetik menggambarkan keindahan dari produk sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen. Daya tarik dari produk menjadi faktor penentu kualitas karena bisa memenuhi aspek psikologis konsumen yaitu rasa suka.

h. *Perceived quality*

Dimensi *perceived quality* menjelaskan kualitas yang dipersepsikan oleh

konsumen. Penilaian terhadap *perceived quality* lebih didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek maupun negara di mana produk tersebut dihasilkan.

Perilaku Pembelian Konsumen

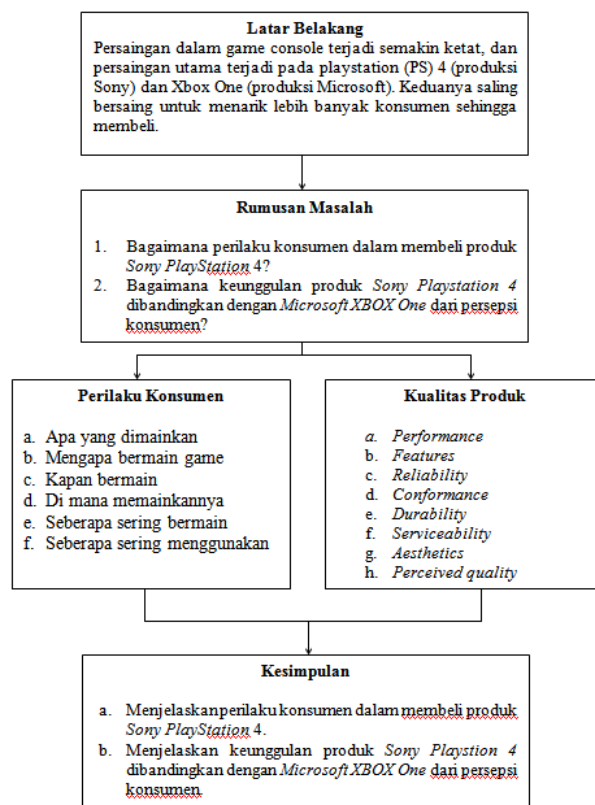
Pengertian perilaku pembelian konsumen didasarkan pada pemahaman mengenai konsep perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), “ Studi perilaku konsumen menjelaskan mengenai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.” Perilaku konsumen merupakan bentuk dari perilaku yang ditunjukkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan alat pemenuh kebutuhan yang dimiliki.

Vijayalakshmi dan Mahalakshmi (2013:15267) menyatakan, “*Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*”. Perilaku konsumen dipahami sebagai studi pada individu atau kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan dalam memilih, mendapatkan, dan mengatur produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Perilaku konsumen dalam pendapat ini cenderung lebih luas karena konsumen tidak hanya dibatasi oleh individu, tetapi juga kelompok atau perusahaan.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dijelaskan dalam Gambar 1. berikut:

Angelica. Studi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sony Playstation 4 Dibandingkan Dengan Microsoft Xbox One Di Surabaya



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data ini merupakan deskripsi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang menggambarkan mengenai masalah yang diteliti.

Sumber data

Delbridge dan Kirkpatrick dalam Saunders, et al. (2009: 296) menjelaskan bahwa sumber data penelitian meliputi: sumber data primer (*primary data*) dan sumber data sekunder (*secondary data*).

Populasi dan Sampel

Pemahaman mengenai populasi penelitian dijelaskan oleh Sekaran (2003:265), “*Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate*” (p. 265). Populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen yang bermain PS4 4 atau Microsoft Xbox One di Surabaya. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data pelanggan kedua game console tersebut.

Pengertian sampel penelitian dinyatakan oleh Sekaran (2003:266), “*A sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it*”. Berdasarkan pendapat tersebut, sampel penelitian dinyatakan sebagai anggota populasi yang terpilih untuk mewakili populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang (masyarakat) Surabaya yang bermain PS4 atau Microsoft Xbox One. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan mempertimbangkan tercapainya tujuan penelitian yaitu sampel yang dipilih mampu mewakili populasi penelitian. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 11 responden dengan harapan dari 12 responden tersebut mampu mewakili karakteristik dari pengguna PS4 atau Xbox One

Teknik dan Jumlah Sampling

Teknik sampling yang dipilih adalah non probability sampling sebagaimana pendapat Sugiyono (2010:84), “*Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel*”. Penggunaan metode sampling ini karena

terdapat persyaratan untuk menjadi sampel penelitian. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 10 orang, pertimbangan 10 orang tersebut karena dengan mewawancari 10 orang sudah dinilai obyektif untuk menjawab masalah penelitian yang dirumuskan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview) semi terstruktur. Menurut Hancock, et al. (2009:16): “*Semistructured interviews which involve a number of open ended questions based on the topic areas that the researcher wants to cover*”. Pengertian wawancara semi terstruktur merupakan proses pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka (*open ended questions*) sehingga dimungkinkan diajukan pertanyaan-pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban-jawaban responden penelitian selama proses wawancara. Adapun tema wawancara berhubungan dengan berbagai aspek dari keunggulan produk dan perilaku konsumen.

1. Keunggulan Produk

Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara yang berhubungan dengan keunggulan produk dijelaskan dari delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

a. *Performance*

Pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai kinerja produk. Produk dengan kinerja yang baik berarti produk dapat memenuhi fungsinya dengan lebih baik. Produk dengan kinerja yang baik berarti produk memenuhi dimensi *performance*.

b. *Features*

Pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai kelengkapan fitur-fitur tambahan pada sebuah produk. Fitur sebuah produk sebenarnya bersifat pelengkap, namun ketika keberadaan fitur tersebut mampu memberikan manfaat kepada konsumen berarti produk semakin berkualitas dari dimensi fitur.

c. *Reliability*

Pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai kehandalan produk ketika digunakan. *Dimensi reliability* berhubungan dengan tingkat keberhasilan dari penggunaan sebuah produk. Ketika sebuah produk mengalami kegagalan ketika digunakan, berarti produk dinyatakan tidak handal sehingga kualitas produk dinilai rendah.

d. *Conformance*

Pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai kesesuaian produk yang menjelaskan kesesuaian antara fungsi produk dan atribut pada produk. Misalnya produk *gameconsole* yang fungsinya untuk menghadirkan permainan *game*, sehingga dari dimensi *conformance* maka *gameconsole* tersebut mampu membuat konsumen merasa senang dan menikmati permainan.

e. *Durability*

Pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai aspek daya tahan, artinya sebuah produk dinyatakan memiliki kualitas yang baik ketika awet. Keawetan sebuah produk biasanya diukur dari lama pemakaian dan dikaitkan pula dengan penampilan maupun konsumen produk. Produk yang sudah lama digunakan tetapi tetap terlihat baik secara fisik dan tetap mampu digunakan menunjukkan bahwa dimensi *durability* dari produk adalah tinggi.

f. *Serviceability*

Pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai kemudahan dari sebuah produk untuk direparasi atau diperbaiki. Kemudahan untuk mendapatkan suku cadang, kemudahan untuk diperbaiki merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan dimensi *serviceability*.

g. *Aesthetics*

Pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai tampilan dari sebuah produk. Aestetik menggambarkan keindahan dari produk sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen. Daya tarik dari produk menjadi faktor penentu kualitas karena bisa memenuhi aspek psikologis konsumen yaitu rasa suka.

h. *Perceived quality*

Pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Penilaian terhadap *perceived quality* lebih didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek maupun negara di mana produk tersebut dihasilkan.

2. Perilaku Konsumen

Pertanyaan-pertanyaan selama wawancara yang berhubungan dengan perilaku konsumen terdiri dari pertanyaan mengenai dimensi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Apa yang dimainkan konsumen
Berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik produk yang dimainkan oleh konsumen. Karakteristik produk menjelaskan mengenai jenis produk, tipe produk, atau hal lainnya yang melekat pada produk.
- b. Mengapa konsumen bermain
Berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi mengenai alasan konsumen melakukan permainan. Alasan ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan permainan terhadap produk.
- c. Kapan konsumen bermain
Berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi mengenai waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan permainan. Waktu ini juga menjelaskan *event-event* tertentu yang dimanfaatkan konsumen untuk melakukan permainan.
- d. Di mana konsumen bermain
Berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat

yang dipilih konsumen untuk melakukan permainan. Tempat berhubungan dengan lokasi-lokasi yang dipilih konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

- e. Seberapa sering konsumen bermain
Berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi mengenai frekuensi dari permainan terhadap sebuah produk tertentu. Frekuensi berhubungan dengan sedikit banyaknya pengulangan permainan dilakukan oleh konsumen.
- f. Seberapa sering konsumen menggunakan
Berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi mengenai frekuensi penggunaan sebuah produk yang telah dimainkan oleh konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

1. *Open coding*

Pengkodean terbuka merupakan bagian analisis yang berhubungan khususnya dengan penamaan dan pengkategorian fenomena melalui pengujian data secara teliti. Selama proses pengodean terbuka, data dipecah ke dalam bagian-bagian yang terpisah, diuji secara cermat dibandingkan untuk persamaan dan perbedaannya dan pertanyaan-pertanyaan diajukan tentang fenomena sebagaimana tercermin dalam data.

2. *Axial coding*

Pengodean berporos merupakan pelacakan hubungan diantara elemen-elemen data yang terkodekan. Pengodean berporos umumnya lebih terfokus dan diarahkan pada menemukan dan mengembangkan setiap kategori (fenomena) dalam istilah kondisi kausal yang menyebabkan munculnya lokasi dimensional khusus dari fenomena ini dalam istilah *properties*, konteks, strategi tindakan/interaksional yang digunakan untuk menangani, mersepon fenomena berdasarkan konteks tersebut dan konsekuensi-konsekuensi dari setiap tindakan yang diambil.

3. *Selective coding*

Pengodean selektif merupakan proses mengintegrasikan dan menyaring kategori sehingga semua kategori yang dikembangkan dan mencoba variasi terbanyak dari pola perilaku.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan pengujian untuk memastikan bahwa data-data hasil wawancara merupakan data yang akurat. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji triangulasi data. Saunders, et al. (2009:146) bahwa triangulasi merupakan sebuah metode untuk menguji valid tidaknya data hasil wawancara dari responden penelitian. Melalui triangulasi data ini dilakukan melalui proses *crosscheck* hasil wawancara. Uji triangulasi data dilakukan berdasarkan nara sumber, yaitu data jawaban antar responden akan dibandingkan. Jika ditemukan jawaban responden yang bertolak belakang maka akan dilakukan evaluasi ulang atas hasil wawancara yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6 responden dan responden perempuan sebanyak 5 responden. Usia responden berkisar antara 21 – 41 tahun dengan pendidikan minimal SMA/Sederajat. Berdasarkan pada latar belakang pekerjaan diketahui bahwa responden memiliki pekerjaan yang beragam dan terdapat satu orang responden yang menyatakan belum bekerja. Keseluruhan responden di atas dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai perbandingan Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One sesuai dengan penilaian responden

Persepsi Responden Terhadap Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One

1. Perbandingan *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One* Berdasarkan Kemampuan Menyajikan Permainan

Dari sebelas responden penelitian, ternyata sebanyak 8 responden lebih memilih dan menyukai Sony Playstation 4 dalam kaitannya dengan kemampuan menyajikan permainan *game* yang

menarik. Sedangkan sebanyak tiga responden menyatakan lebih menyukai Microsoft XBOX One. Masing-masing responden memiliki sejumlah alasan sehingga menjatuhkan pilihan pada salah satu *console* antara Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One dilihat dari kemampuan menyajikan permainan *game* yang menarik.

2. Perbandingan *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One* Berdasarkan Kelengkapan Fitur-Fitur Tambahan Untuk Permainan

Sebanyak 8 responden lebih memilih dan menyukai Sony Playstation 4 dalam kaitannya dengan ketersediaan fitur tambahan untuk bermain *game*. Meskipun demikian, juga terdapat tiga orang responden yang lebih menyukai Microsoft XBOX One. Secara umum responden yang menyukai Sony Playstation 4 dibandingkan Microsoft XBOX One karena adanya fitur VR dan psplus. Sedangkan responden yang lebih menyukai Microsoft XBOX One karena fitur *kinect*.

3. Perbandingan *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One* Berdasarkan Keahlian Ketika Digunakan Bermain *Game*.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap tingkat keahlian dalam pemakaian antara Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One, ternyata sebanyak 7 responden menyatakan lebih memilih Sony Playstation 4. Sedangkan sebanyak 4 responden menyatakan lebih memilih Microsoft XBOX One. Alasan yang paling banyak dari responden yang memilih Sony Playstation 4 karena watt listrik rendah sehingga tidak gampang panas, sedangkan responden yang memilih Microsoft XBOX One menyatakan *console* Microsoft XBOX One dilengkapi dengan kipas yang lebih besar sehingga sirkulasi udara lebih lancar.

4. Perbandingan *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One* Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Model Tool Untuk Permainan

Berdasarkan rangkuman tanggapan responden terhadap kesesuaian tool *console* antara Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One untuk bermain *game* di atas, diketahui bahwa sebanyak 6 responden menyatakan lebih menyukai dan memilih Sony Playstation 4. Tetapi sebanyak lima responden menyatakan lebih memilih dan menyukai Microsoft

XBOX One. Secara umum alasan responden lebih memilih dan menyukai Sony Playstation 4 disebabkan karena desain simple, varian warna menarik, dan stik Sony Playstation 4 terdapat kotak seperti touch screen yang berguna bagi beberapa *game*. Sedangkan responden yang cenderung memilih dan menyukai Microsoft XBOX One disebabkan karena toolnya elegan, dinamis, bentuk stik lebih menarik, lebih ikonik.

5. Perbandingan *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One* Berdasarkan Tingkat Keawetan

Berdasarkan rangkuman tanggapan responden terhadap keawetan *console* antara Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One, diketahui bahwa sebanyak 7 responden menyatakan lebih menyukai dan memilih Sony Playstation 4. Tetapi sebanyak empat responden menyatakan lebih memilih dan menyukai Microsoft XBOX One. Secara umum alasan responden lebih memilih dan menyukai Sony Playstation 4 disebabkan karena waat rendah sehingga tidak mudah panas serta adanya garansi dari Sony. Sedangkan responden yang cenderung memilih dan menyukai Microsoft XBOX One disebabkan karena bahan yang digunakan bahan bagus dan dengan dukunga teknologi canggih dari microsoft sehingga dinilai lebih awet.

6. Perbandingan *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One* Berdasarkan Kemudahan Diperbaiki

Berdasarkan tanggapan-tanggapan responden terhadap kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan pada *consolegame* antara Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One, diketahui bahwa sebanyak 8 responden menyatakan lebih menyukai dan memilih Sony Playstation 4. Tetapi sebanyak tiga responden menyatakan lebih memilih dan menyukai Microsoft XBOX One. Secara umum alasan responden lebih memilih dan menyukai Sony Playstation 4 disebabkan karena adanya garansi resmi dari Sony dan *service center* mudah ditemukan. Sedangkan responden yang cenderung memilih dan menyukai Microsoft XBOX One disebabkan karena *console* Microsoft XBOX One jarang mengalami kerusakan dan jika terjadi kerusakan maka hanya kerusakan ringan yang mudah diperbaiki.

7. Perbandingan *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One* Berdasarkan Bagian yang Paling Sering Rusak dan Kemudahan Memperbaikinya

Berdasarkan rangkuman tanggapan responden terhadap bagian yang sering mengalami kerusakan, sebanyak delapan responden menyatakan pada Sony Playstation 4. Kerusakan pada Sony Playstation 4 yang sering terjadi adalah pada stik. Sedangkan sebanyak 3 responden menyatakan bagian yang sering mengalami kerusakan pada Microsoft XBOX One dan kerusakan juga terjadi pada stik untuk bermain karena sering digunakannya.

8. Perbandingan *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One* Berdasarkan Keindahan

Berdasarkan rangkuman tanggapan responden terhadap keindahan *console* antara Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One, diketahui bahwa sebanyak 6 responden menyatakan lebih menyukai dan memilih Sony Playstation 4. Tetapi sebanyak lima responden menyatakan lebih memilih dan menyukai Microsoft XBOX One. Secara umum alasan responden lebih memilih dan menyukai Sony Playstation 4 dilihat dari keindahannya karena desain yang simpel dan warna *dove* yang menarik. Sedangkan responden yang cenderung memilih dan menyukai Microsoft XBOX One disebabkan karena kesan elegan dan berkelas.

Analisis Perilaku Responden dalam Bermain *GameConsole*

1. Produk *game console* yang pernah dibeli

Berdasarkan tanggapan dari keseluruhan responden penelitian yaitu sebanyak 11 responden diketahui bahwa terdapat empat responden yang menyatakan telah membeli Microsoft XBOX One. Keseluruhan responden yang telah membeli Microsoft XBOX One tersebut yang mengungkapkan rasa sukanya pada Microsoft XBOX One sebanyak dua responden. Adapun alasan menyukai Microsoft XBOX One karena memori Microsoft XBOX One yang cukup besar untuk install bermacam-macam *game*, kecepatan yang dimiliki oleh Microsoft XBOX One jauh lebih bagus daripada Sony Playstation 4 dan mempunyai beberapa *game* yang eksklusif (responden 1). Selain itu, menurut responden lainnya yaitu responden 3 menyatakan lebih suka Microsoft XBOX One karena bentuk yang kotak tidak rumit.

Angelica. Studi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sony Playstation 4 Dibandingkan Dengan Microsoft Xbox One Di Surabaya

Sebanyak delapan responden menyatakan telah membeli Sony Playstation 4. Keseluruhan responden yang telah menyatakan membeli Sony Playstation 4 tersebut yang mengungkapkan rasa sukanya pada seperti 4 adalah sebanyak lima orang. Adapun rasa suka pada Sony Playstation 4 dengan alasan karena wattnya yang kecil dan tidak terlalu besar untuk pemakaian listrik (Responden 2), ada lampu di bagian *console* yang berwarna biru (Responden 4), tertarik dengan *game-game* nya (Responden 6), karena gambar Sony Playstation 4 sudah 4k (Responden 7), selain itu penilaian responden bahwa Sony Playstation 4 menampilkan gambar bagus (Responden 8).

2. Alasan ketertarikan bermain *gameconsole*

Keseluruhan responden penelitian ini memenuhi jawaban yang relatif sama dikaitkan dengan alasan lebih menyukai *game console* dibandingkan dengan *game* di *handphone*. Berdasarkan penilaian responden diketahui bahwa secara umum ketertarikan main *gameconsole* karena *game* di *console* jauh lebih bagus, dengan kualitas gambar yang sangat baik jauh dari hp dan *gamenya* lebih bagus daripada hp. Gambarnya *game* di *console* lebih bagus serta lebih modern karena sudah 4k. Selain itu, *game* nya juga beragam dan mempunyai grafik yang bagus.

3. Pilihan waktu ketika bermain

Berdasarkan penuturan responden penelitian mengenai waktu bermain *game*, hampir keseluruhan responden menyatakan memainkan *gameconsole* saat waktu senggang. Selain itu juga terdapat responden menjadikan *game* sebagai rutinitas karena selalu bermain *game* sepulang kerja. Selain itu, juga terdapat responden yang lebih memilih bermain *game* di saat libur atau akhir pekan. Berdasarkan tanggapan keseluruhan responden tersebut bisa dinyatakan bahwa bermain *gameconsole* menjadi bagian dari keseharian responden.

4. Tempat bermain

Berdasarkan pada pilihan tempat bermain *game*, keseluruhan responden menyatakan lebih sering bermain *game* di rumah sendiri. Pilihan bermain *gameconsole* di rumah sendiri karena dalam bermain *game console* juga memerlukan konsentrasi agar tidak kalah dalam permainan. Ketika responden

berada di rumah maka responden bisa konsentrasi ketika bermain *game*. Selain itu, meskipun tempat bermain *game* adalah di rumah bukan berarti tidak bisa bermain *game* secara kolektif karena terdapat jaringan online yang menghubungkan antar pemain meskipun tidak berada di tempat yang sama.

5. Seberapa sering bermain

Tanggapan responden terhadap tingkat keseringan bermain *game*, bisa dijelaskan bahwa terdapat tiga orang responden yang menyatakan bahwa bermain *gameconsole* ketika waktu senggang, sehingga ketika terdapat waktu senggang maka responden tersebut bermain *gameconsole*. Adapun tiga orang responden tersebut adalah responden 1, responden 5, dan responden 6. Responden yang menyatakan tidak ada jadwal yang pasti ketika bermain *game* adalah sebanyak dua orang yaitu responden 2 dan responden 3. Kedua responden ini menyatakan bahwa bermain *game* tidak terpaku pada jadwal tertentu. Sedangkan sebanyak enam responden menyatakan memiliki kebiasaan yang seakan sudah terjadwal bermain *game* yaitu sebanyak seminggu sekali (Responden 4), sehari sekali / waktu libur bisa seminggu 2 kali (responden 7), seminggu 3-6 kali (Responden 8), sehari sekali (responden 9), seminggu 1- 2 kali main (responden 10), dan seminggu 2 kali (responden 11).

6. Lama waktu dalam satu kelai bermain.

Berdasarkan durasi waktu bermain *game*, ternyata jawaban responden beragam. Berdasarkan pernyataan responden bahwa waktu paling lama bermain *game* adalah seharian artinya bahwa responden tersebut sampai melupakan waktu sehingga bermain *game* bisa mencapai seharian. Sedangkan waktu paling pendek rata-rata bermain *game* adalah sekitar dua jam. Meskipun demikian, juga terdapat responden responden yang tidak memiliki batasan waktu karena sesuai dengan mood ketika bermain *game*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis wawancara dengan keseluruhan responden penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden lebih memilih Sony Playstation 4 dibandingkan Microsoft XBOX One dilihat dari kemampuan menyajikan *game* menarik. Penilaian responden terhadap keunggulan Sony Playstation 4 dilihat dari lebih banyak update *game*, grafik sangat bagus, jalan cerita sangat baik, trailer yang menarik, dan *game* berkelanjutan tidak selesai hanya di season pertama saja. Sedangkan keunggulan dari Microsoft XBOX One yang dinyatakan responden adalah mampu memberikan penyajian *game* lebih baik, ada *game* gerak gambar yang bagus karena sudah 4k dan permainan dan kualitas gambar lebih bagus, fitur lebih menarik, kualitas 4k yang nyata, genre menarik, banyak *game* eksklusif.
2. Berdasarkan fitur tambahan untuk bermain *game*, sebagian besar responden lebih memilih dan menyukai Sony Playstation 4 dengan alasan adanya fitur VR dan psplus. Sedangkan responden yang lebih menyukai Microsoft XBOX One karena fitur kinect.
3. Berdasarkan kehandalan produk ketika digunakan antara Sony Playstation 4 dan Microsoft XBOX One, sebagian besar memilih Sony Playstation 4. Kehandalan Sony Playstation 4 dilihat dari watt listrik rendah sehingga tidak gampang panas, sedangkan responden yang memilih Microsoft XBOX One menyatakan *console* Microsoft XBOX One dilengkapi dengan kipas yang lebih besar sehingga sirkulasi udara lebih lancar sehingga dinilai lebih handal dan tidak mudah trouble.
4. Berdasarkan kesesuaian tool *console*, sebagian besar responden lebih memilih Sony Playstation 4. Responden yang lebih memilih dan menyukai Sony Playstation 4 disebabkan karena desain simple, varian warna menarik, dan stik Sony Playstation 4 terdapat kotak seperti touch screen yang berguna bagi beberapa *game*. Sedangkan responden yang cenderung memilih dan menyukai Microsoft XBOX One disebabkan karena toolnya elegan, dinamis, bentuk stik lebih menarik, lebih ikonik.
5. Berdasarkan keawetan *console*, sebagian besar responden lebih menyukai dan memilih Sony Playstation 4 karena watt rendah sehingga tidak mudah panas serta adanya garansi dari Sony. Sedangkan responden yang cenderung memilih dan menyukai Microsoft XBOX One disebabkan karena bahan yang digunakan bahan bagus dan dengan dukungan teknologi canggih dari microsoft sehingga dinilai lebih awet.
6. Penilaian terhadap kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan, sebagian besar responden lebih memilih Sony Playstation 4 karena adanya garansi resmi dari Sony dan *service center* mudah ditemukan. Sedangkan responden yang cenderung memilih dan menyukai Microsoft XBOX One disebabkan karena *console* Microsoft XBOX One jarang mengalami kerusakan dan jika terjadi kerusakan maka hanya kerusakan ringan yang mudah diperbaiki.
7. Berdasarkan bagian yang sering mengalami kerusakan, pengguna Sony Playstation 4 menyatakan bagian stik sering mengalami kerusakan, dan pengguna Microsoft XBOX One juga menyatakan hal yang sama.
8. Berdasarkan keindahan *console*, sebagian besar responden lebih menyukai dan memilih Sony Playstation 4 karena desain yang simple dan warna dove yang menarik. Sedangkan responden yang cenderung memilih dan menyukai *Microsoft XBOX One* disebabkan karena kesan elegan dan berkelas.
9. Berdasarkan analisis terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *game console* disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah beragam dan sebagian

besar memainkan *game console* saat senggang dan keseluruhan responden menyatakan sering memainkan *game console* di rumah sendiri. *Sony Playstation 4* adalah keluar lebih dulu yaitu tahun 2013 sedangkan *Microsoft XBOX One* tahun 2017, artinya responden telah memiliki kebiasaan menggunakan *Sony Playstation 4* dibandingkan dengan *Microsoft XBOX One* sehingga membuat enggan responden untuk berpindah artinya responden-responden tersebut lebih menyukai *Sony Playstation 4* karena sudah terbiasa digunakan.

Saran

Berdasarkan pada tanggapan responden penelitian terhadap *Sony Playstation 4* dan *Microsoft XBOX One*, maka saran untuk kedua *gameconsole* tersebut adalah sebagai berikut:

1. Baik *Sony Playstation 4* maupun *Microsoft XBOX One* terus meningkatkan daya tarik dari *game* baik dilihat dari jalan cerita, kualitas gambar, kemudahan tool untuk digunakan sebagai alat bermain.
2. Khususnya untuk *Microsoft XBOX One* sebaiknya juga memberikan garansi seperti yang diberikan oleh *Sony Playstation 4* karena faktor garansi tersebut akan membangun persepsi bahwa konsumen tidak khawatir jika terjadi kerusakan. Hal ini meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian *Microsoft XBOX One*.
3. Berdasarkan komponen yang sering mengalami kerusakan yaitu pada stik, maka kedua *game console* tersebut sebaiknya meningkatkan perhatian dengan memproduksi stik yang lebih berkualitas lagi sehingga membuat nyaman bagi konsumen ketika memainkan *game console*. Sebagian besar responden yaitu 8 responden dari 11 responden ternyata lebih menyukai dan menggunakan *Sony Playstation 4* dibandingkan *Microsoft XBOX One*. Hal

ini disebabkan karena responden sudah terbiasa menggunakan *Sony Playstation 4* dibandingkan *Microsoft XBOX One* sehingga ketika akan beralih ke *Microsoft XBOX One* maka responden merasa harus berkorban lebih besar khususnya dalam upaya untuk memahami karakteristik permainan dan penggunaan *Microsoft XBOX One*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bohang, F. K. (2019). 2018, pendapatan industri game unggul film hollywood. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/01/24/17300037/2018-pendapatan-industri-game-unggul-film-hollywood>
- [2] Castelo, J.S.F. & Cabral, J.E.O. (2017). Consumers in a social network: The perception of clothing quality per gender. *Review of Business Management* 20(1), 22-36
- [3] Chowdhury, S. R. (2017). Measuring the relationship between product quality dimensions & repurchase intention of smart phone: A case study on chittagong city. *International Journal of Scientific & Engineering Research* 8(2), 1031 – 1040
- [4] Hancock, B., Ockleford, E. & Windridge, K. (2009). *An Introduction to qualitative research*. Nottingham: University of Nottingham
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15 Ed). Boston: Pearson Education
- [6] Morgado Á,G., Benito, O.G. & Partal, M.M. (2016). Influence of customer quality perception on the effectiveness of commercial stimuli for electronic products. *Front. Psychol* 7(336), 1-15
- [7] Palomba, A. (2016) Brand personalities of video game consoles. *American Communication Journal*, 18(1), 63 – 82.

Angelica. Studi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sony Playstation 4 Dibandingkan Dengan Microsoft Xbox One Di Surabaya

- [8] Rahman, O. (2011). Understanding consumers' perceptions and behaviors: Implications for denim jeans design. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management* 7(1), 1-16
- [9] Rosyadi, M. I. (2018). Mengulik persaingan sengit xbox vs playstation di 2018, <https://inet.detik.com/games-news/d-3796102/mengulik-persaingan-sengit-xbox-vs-playstation-di-2018>.
- [10] Saunders, M., P. Lewis, dan A. Thornhill. (2009). *Research methods for business students*. 5th ed. England: Prentice Hall Inc.
- [11] Schiffman, L., & Kanuk, L. L. *Perilaku konsumen* (ed. Tujuh). Terjemahan: Z. Kasip. Jakarta: PT Index.
- [12] Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. Fourth edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- [13] Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [14] Vijayalakshmi, S., & Mahalakshmi, V. (2013). An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study. *Elixir Marketing Management*, 59(1), 15267-15273
- [15] www.pcmag.com, 2019.
- [16] [www.dictionary.com, 2019
- [17] Jenson, J., & Castell, S. (2010). Gender, simulation, and gaming: Research review and redirections. *Simulation & Gaming* 41(1), 51-71

Angelica. Studi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sony Playstation 4 Dibandingkan Dengan
Microsoft Xbox One Di Surabaya