

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Game merupakan sebuah ekspresi kreatif yang menghibur dan interaktif untuk dimainkan dan memiliki tujuan dan juga tantangan dalam mencapai tujuan tertentu (Crawford, 2003; Fajri, 2012). Putra (2012) menjelaskan bahwa *game* merupakan sesuatu yang dapat dimainkan dengan aturan tertentu sehingga ada yang menang dan ada yang kalah, biasanya dalam konteks tidak serius atau dengan tujuan refreshing. *Game* terdiri atas sekumpulan peraturan yang membangun situasi bersaing dari dua sampai beberapa orang atau kelompok dengan memilih strategi yang dibangun untuk memaksimalkan kemenangan sendiri atau pun untuk meminimalkan kemenangan lawan.

Di Indonesia, *game* mengalami peningkatan dan pertumbuhan tinggi. Young (2009) menjelaskan pada tahun 1980 *game* merupakan permainan satu pemain dimana pemain tersebut melawan mesin dan memiliki tujuan untuk mencetak skor setinggi-tingginya. Mulai tahun 1990 sampai saat ini, bermain *game* mengalami perubahan dari permainan satu *player* menjadi pengalaman dalam bermain *game*. Pemain *game* dapat mengubah ruangan, mengubah karakter, dan membuat senjata sendiri.

Dalam 2 dekade terakhir, industri *game* mengalami peningkatan yang besar, dimana Sony, Microsoft dan beberapa perusahaan lainnya

membuat *game* menjadi lebih rumit dan didukung dengan teknologi sudah menjadi portabel. *Game offline* dirubah menjadi *game online* yang lebih mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Dengan ini, *game online* menjadi jenis sarana bermain yang sangat populer sehingga banyak peneliti yang tertarik untuk meneliti *game online*. Hal ini membuat penelitian yang mengambil tema game online menjadi mudah untuk ditemukan. Sementara itu, hasil penelitian mengenai genre game lain yaitu game online masih sedikit untuk di temui.

Penelitian mengenai *game offline* memiliki perbandingan yang lebih sedikit dibandingkan dengan game online. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelusuran peneliti melalui *search engine google scholar*, ditemukan bahwa perbandingan hasil penelitian mengenai game offline dengan game online adalah 3190:270. Selain itu pada game online para pemain di memerlukan memainkan game itu setiap hari atau secara *continue* untuk dapat mendapatkan hadiah yang disediakan game online tersebut. Sementara game offline dapat dimainkan sesuai dengan kebutuhan pemain, sehingga memberikan peluang bagi pemain untuk tidak melakukan penggunaan secara berlebihan. Selain itu pada game offline terdapat produk khusus yang dapat dibeli oleh pemain pada durasi tertentu saja, dimana produk jarang ditemukan di game offline. Hal ini membuat niat pemain untuk membeli produk khusus tersebut menjadi lebih besar.

Game offline sendiri memiliki berbagai macam bentuk dan cara bermain. Salah satunya adalah game yang menggunakan media kartu

sebagai alat utama dalam memainkan permainannya tersebut, yaitu permainan tersebut adalah *Trading Card Game* (TCG). TCG merupakan salah satu bentuk *game offline* yang populer disaat maraknya game online. Game ini dimainkan dengan menggunakan kartu-kartu koleksi permainan, dan menggunakan kartu-kartu tersebut untuk bermain bersama pemain lain dengan menggunakan peraturan yang telah ditetapkan sesuai dengan permainan (David-Marshal, dkk. 2010). *Game offline* ini sangat populer karena berbagai hal, yaitu keinginan pemain untuk mengoleksi kartu yang unik, dan permainannya yang merangsang pengaturan strategi. Game ini memiliki seperangkat aturan bermain, tahapan bermain, dan jenis kartu yang digunakan untuk bermain. Terdapat berbagai macam jenis *TCG* yang ada di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Menurut Tanejo (2014) Indonesia memiliki beberapa *TCG* yang populer di Indonesia antara lain, Yu-Gi-Oh, Magic the Gathering (MTG), Cardfight Vanguard serta Pokemon. Dari beberapa jenis *TCG* tersebut terdapat satu *TCG* yang paling populer saat ini, yaitu *TCG* Pokemon.

TCG Pokemon merupakan salah satu bentuk *game offline* yang populer. *TCG* Pokemon sangat populer setidaknya karena dua hal, yaitu seberapa langka kartu tersebut sehingga diburu oleh kolektor, dan seberapa bagus dipakai dalam bermain dan turmanen. Proses pembuatan kartu yang selalu berbeda menjadi faktor mengapa beberapa kartu menjadi langka dan dijadikan incaran oleh para kolektor. Kartu itu dicetak, dan serinya banyak, dan tiap tahun cetak seri baru. Jadi seri lamanya gak bakal dibikin

ulang lagi. Pada kartu tersebut ada namanya sistem kelangkaan, ada kartu yang paling sering muncul dan ada juga yang langka. Aspek kelangkaan ini yang mahal, terutama bagi para pengoleksi. Selain itu, kalau main game dalam turnamen hadiahnya berjuta-juta, jadi banyak orang akan membeli kartunya dengan harga tinggi dengan harapan bisa memenangkan turnamen tersebut. Selain itu, *TCG* Pokemon memiliki keunikan dibandingkan dengan *TCG* lainnya adalah penggunaan bahasa Indonesia dalam menampilkan produknya. Ito dalam Wardani (2019) mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara ke-13 yang diperbolehkan menggunakan bahasa lokal negaranya. Axton dalam Wirawan (2019) mengatakan meskipun menggunakan bahasa Indonesia *TCG* Pokemon Indonesia dapat digunakan dalam skala Internasional. Selain itu *TCG* Pokemon sendiri merupakan *game offline* dimana pemain harus berinteraksi secara langsung dalam bermain.

Terdapat banyak komunitas *TCG* pokemon yang ada di Indonesia. Solo merupakan salah satu kota yang memiliki komunitas *TCG* pokemon yang banyak selain Jakarta, Surabaya dan Bandung. Dari hasil survei awal peneliti pada tanggal 15 April 2024 diketahui bahwa komunitas ini merupakan satu-satunya komunitas *TCG* yang ada di Solo. Komunitas ini mampu mewadahi para penggemar *TCG* pokemon dengan rentang usia dimulai dari 13 hingga 50 tahun. Menurut Santrock (2002) rentang usia ini termasuk ke dalam rentang usia remaja dan dewasa dimanadalam proses perkembangannya sedang mengalami tahapan yang berbeda-beda.

Hasil survei awal peneliti pada tanggal 15 April 2024 menjelaskan bahwa sebanyak 55% responden menghabiskan antara 1-2 juta rupiah dalam melakukan pembelian kartu *TCG* pokemon. Selain itu, sebanyak 70% anggota melakukan lebih dari 4 kali pembelian dalam sebulan, padahal jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pemain ini sudah mencapai jutaan. Perilaku membeli anggota komunitas *TCG* pokemon Solo ini didasari oleh adanya niat yang kuat hingga akhirnya individu memutuskan untuk melakukan perilaku membeli. Hal ini menarik untuk diteliti kenapa anggota komunitas yang berumur 13-50 tahun mau mengeluarkan uang 1-2 juta rupiah untuk melakukan pembelian *TCG* pokemon yang harganya mahal. Selain itu, kelompok ini mayoritas berada pada usia produktif, baik itu sekolah, kuliah dan bekerja, kenapa rela mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian *TCG* pokemon. Dengan ini, penelitian ini menarik dilakukan untuk menganalisis hubungan persepsi pengguna game ini, baik itu perspsi nilai fungsional, sosial dan emosional kaitannya dengan niat beli *TCG* pokemon.

Pradipta dan Suprapti (2013), dan Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa perilaku seseorang diawali dengan niat untuk menjalankan suatu tindakan. Niat merangsang suatu tindakan untuk membeli produk (Shah et al., 2012). Martinez, dan Kim (2012) menyatakan niat beli merupakan tahap keinginan sebelum melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan niat beli

mengindikasikan konsumen mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai alternative dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Banyak penelitian menganalisis faktor-faktor yang mendorong niat beli *game* (Ho dan Wu, 2012; Park dan Lee, 2011; dan Kim et al. 2011). Faktor-faktor tersebut antara lain identifikasi karakter, nilai kesenangan, nilai kompetensi karakter, nilai otoritas visual, nilai moneter/ harga utilitas, kualitas fungsional, estetika, ekspresi citra diri sosial, dan dukungan hubungan sosial. Secara garis besar faktor-faktor tersebut merupakan persepsi individu dalam memberikan penilaian terhadap barang/jasa yang dituju atau yang sering disebut dengan persepsi nilai. Zeithaml (1998) menyebutkan persepsi nilai merupakan keseluruhan penilaian terkait produk berdasarkan persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Hasil survei peneliti pada tanggal 15 April 2024 dijelaskan bahwa 85% anggota komunitas membeli booster atau starter deck *TCG* pokémon dengan *set* keluaran terbaru untuk dapat meningkatkan performa *deck*-nya. Pemain *game* tersebut dalam memutuskan pembelian tentunya memiliki penilaian atas suatu produk, salah satunya untuk meningkatkan performanya dalam bermain *game*.

Peningkatan performa ini dirasakan sangat penting para anggota komunitas ini dikarenakan *TCG* Pokémon sendiri termasuk *game* yang bersifat kompetitif. Hal ini dilihat dari adanya turnamen besar yang diadakan setiap tahunnya oleh perusahaan pokémon dalam skala

nasional. Pengadaan turnamen ini membuat para pemain *TCG* Pokemon berusaha mencari kartu-kartu yang berkualitas dengan serangkaian harga yang dapat membantunya dalam memenangkan turnamen tersebut. Sehingga secara fungsional dapat merasakan nilainya dari produk tersebut menjadi lebih kompetitif dan membantu dalam peningkatan performa pemain. Seperti halnya pendapat Park dan Lee (2011) menjelaskan dimensi fungsional terdiri atas *character competency* (peningkatan kompetensi karakter yang diterima akibat pembelian produk) dan *Price utility* (nilai fungsional yang secara positif memberikan kontribusi terhadap total nilai konsumsi). Sebanyak 91,3% pemain *TCG* Pokemon juga membeli booster dan starter deck dari seri lanjutan yang dikeluarkan oleh produsen dari *TCG* Pokemon agar tetap mempertahankan performa yang berkualitas. Individu yang ingin membeli suatu produk akan melakukan suatu evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang didapatkan dari sumber eksternal seperti teman bermain, ulasan-ulasan dari produk tersebut dan hal lainnya. Calon pembeli mencari informasi dari suatu produk ketika memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Niat ini muncul dari adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli.

Tingginya minat beli kartu *TCG* Pokemon dipengaruhi oleh persepsi para pemain game atas booster dan starter deck *TCG* Pokemon untuk meningkatkan kualitas permainannya (Istianto, 2019). Mashur (2019) menambahkan bahwa harga *TCG* Pokemon dijual mulai dari 2 ribu

sampai dengan 3 juta rupiah. Kartu- kartu tersebut bukan merupakan kebutuhan utama dalam game ini, namun hanya sekedar barang yang ada untuk dikoleksi dan dimainkan. Ini merupakan persepsi nilai konsumen yang perlu diteliti kaitannya dengan niat beli konsumen.

Adanya perilaku dalam mengoleksi atas apa yang disukai oleh antar individu pada komunitas ini juga mendapatkan dukungan dari toko mainan salah satunya yang berada di Solo. Komunitas *TCG* pokemon Solo ini mendapatkan dukungan dari toko mainan yang bernama Otakon yang berada di Solo. Salah satu bentuk dukungan toko Otakon tersebut berupa penyediaan tempat berkumpul bagi anggota komunitas. Toko Otakon juga menyediakan kartu dan aksesoris pendukung lainnya serta tempat penitipan dari barang yang dibeli oleh anggota komunitas. Hal ini merupakan sebuah keunikan tersendiri karena tidak semua komunitas memiliki toko yang mendukung komunitas *TCG* pokemon yang ada disekitarnya. Selain itu menjadi satu-satunya toko yang ada di Solo juga menjadi keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan banyak daerah yang memiliki lebih dari 1 toko mainan yang menyediakan *TCG* pokemon. Adanya wadah pada komunitas membuat antar individu semakin mudah dalam berinteraksi, memenuhi kebutuhan dari minat/kesukaan serta kebutuhan dalam suatu kelompok hingga akhirnya dapat memunculkan ikatan hubungan emosional antar pemain/individu.

Bentuk-bentuk perilaku yang ditemukan pada komunitas *TCG* pokemon ini tentunya beragam dan saling memiliki keterkaitan satu sama

lain hingga akhirnya antar individu memutuskan untuk melakukan proses pembelian dari komunitas ini. Sweeney dan Geoffry (2001) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dan niat beli. Hal ini mengartikan bahwa semakin besar persepsi nilai individu terhadap suatu barang maka semakin besar niat individu dalam membeli suatu barang. Sweeney dan Geoffry (2001) menjelaskan dalam jurnalnya mengenai bagaimana persepsi individu dalam memilih suatu barang dan bagaimana itu berhubungan dengan niat beli individu. Sementara dalam penelitian ini peneliti juga berfokus pada bagaimana persepsi individu dalam memilih suatu barang tertentu dan bagaimana persepsi nilai itu berhubungan dengan niat beli. Namun hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada bagian individu yang diteliti. Pada penelitian ini individu yang diteliti berfokus pada suatu group spesifik tertentu yang membeli suatu produk spesifik tertentu. Hal ini lebih membuat penelitian menjadi terfokus pada individu dalam group dan produk yang dibeli individu tersebut. Dimana group yang dimaksud merupakan komunitas dari barang yang dimaksud yaitu komunitas *TCG* pokemon Solo. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap anggota komunitas *TCG* pokemon Solo itu sendiri.

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian sebelumnya dan hasil survei awal pada komunitas *TCG* Solo sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang pemikiran di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara persepsi nilai dan niat beli

pada Komunitas *Trading CardGame* Pokemon Solo”.

2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dirumuskan sebuah masalah penelitian, yaitu “Apakah terdapat hubungan antara persepsi nilai dan niat beli pada di Komunitas *Trading Card Game* pokemon Solo?”.

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan persepsi nilai dengan niat beli pada Komunitas *Trading Card Game* pokemon Solo.

4.1 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi, melengkapidan mendukung teori perilaku konsumen dan Psikologi Sosial, khususnya yang berhubungan dengan *persepsi nilai* dan *niat beli*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemain *Trading Card Game* (TCG) Pokemon diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman terhadap niat beli dalam membeli *Trading Card Game* (TCG) Pokemon.

b. Bagi perusahaan *Trading Card Game* (TCG) Pokemon diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku konsumsi pemain *Trading Card Game* (TCG) Pokemon di Indonesia, sehingga dapat meningkatkan pasar

Trading Card Game (TCG) Pokemon di dalam negeri.

- c. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *persepsi nilai* dan *niat beli Trading Card Game (TCG) Pokemon* .

