

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Permainan interaktif atau *video game* merupakan sarana hiburan yang berkembang pesat. Berawal dari tampilan grafis yang hanya dua dimensi hingga di masa sekarang, *video game* memiliki tampilan visual yang canggih, dengan grafis tiga dimensi, dan memiliki banyak keunikan pada alur permainan atau biasa disebut *gameplay* yang lebih interaktif. Teknologi informasi yang memasuki ranah *mobile* atau perangkat nirkabel pun menjadi media yang potensial untuk mengembangkan *video game*. Para penggemar *game* atau disebut *gamer* lebih mudah memainkan *game* di perangkat *mobile*. Selain karena fleksibilitasnya, *gamer* juga dapat menghabiskan waktu luangnya dengan memainkan *mobile game* di tengah kesibukan aktivitas yang dijalani. Hasil survei yang dilakukan oleh salah satu *game developer* di Indonesia, Agate Studio menunjukkan bahwa sebanyak 33% dari 1200 *gamer* Indonesia lebih suka memainkan *game* di *platform* (konstruksi perangkat keras yang dapat mengoperasikan suatu aplikasi) berupa *smartphone*, meskipun lebih banyak *gamer* memainkan *game* di *Personal Computer* (PC) yaitu sebanyak 89%, dan sisanya *gamer* memainkan *game* melalui *platform* berupa *console* (perangkat khusus untuk bermain *video game* yang membutuhkan monitor tambahan untuk dioperasikan) dan *handheld* (perangkat

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

husus untuk bermain *game* yang bersifat *portable* dan nirkabel). Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa *gamer* Indonesia sering menghabiskan waktu luang dengan bermain *mobile game* di perangkat *mobile*, salah satunya adalah melalui *Smartphone* (Aditia Dwiperdana dalam [agatestudio.com/blog/](http://agatestudio.com/blog/)).

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 [gameidevid.org](http://gameidevid.org)). Tabel 1.1 memperlihatkan daftar *Game Developer* Lokal yang telah berdiri.

**Tabel 1.1**  
**Game Developer Lokal di Indonesia Tahun 2012**

No	Nama Game Developer	Jenis Game yang dikembangkan	Lokasi
1	UB Games	Flash game, vector art	Yogyakarta
2	virtuastudios	PC games (indie)	Curup & Bengkulu
3	Fortunacus lucas game	Flash game	Bondowoso
4	Bounty Studio	Flash game	Surabaya
5	Go Games	Flash game	Surabaya
6	Loyal Eternal	Flash game	Jakarta Selatan
7	kutugames	Flash game	Medan
8	Enthrean Guardian	Genre Role Playing Game	Jakarta, Bandung, Surabaya

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

9	Joyverter Entertainment	Video game indie development, Gaming news portal	Jakarta
10	Tempa Labs	Indie Games for media : Advergemes, Viral marketing, High-End Mobile Game, Web Game	Depok
11	Piqmi	Independent game developer	

**Lanjutan Tabel 1.1**  
**Game Developer Lokal di Indonesia Tahun 2012**

No	Nama Game Developer	Jenis Game yang dikembangkan	Lokasi
12	Stellar-0	Game Development	Jakarta
13	Labu Games	Flash and Mobile Games	Bandung dan Jakarta
14	Awaken Dreams Studio		Malang
15	Esabra Games	Casual game development (Flash 7 Mobile)	Surabaya
16	Funever Games	Flash Game	Surabaya-Solo
17	Teelos Games	Flash Game, Web & Browser Game	Depok
18	Elventales Games	Flash Game, Mobile Game (Android & iPhone)	Surabaya
19	Cornicle	Flash Game	Depok, Sleman
20	Toge Productions	Adver Games, Web Based Social & Multiplayer, Mobile Games, Flash Games	Tangerang
21	Guava Games	iOS	Sleman
22	Nightspade	Mobile Games for iPhone/iPad, Android, Blackberry, WAP games	Bandung
23	3-Bro	Game Assets, Flash Based Games, 3D animation	Malang
24	Angril Softwerks	Flash Game, Mobile Game	Tangerang
25	Altermyth	Web Game, Mobile Game	Jakarta Pusat
26	God of Vaganza	Flash Game	Bandung
27	Maximize	Educational Game, Casual Game, Mobile Game, Web Based Social & Multiplayer	Medan
28	Dream-Fog Studio	Flash Game, AS3	Jakarta Selatan
29	Agate Studio	Flash Game, Mobile Game (Nokia Apps)	Bandung
30	vresgame	Flash Games, Web Games, Game Artist	Jakarta Barat
31	Atrova Studio	Flash Games, Android	
32	ZanuZawa	Indie Casual Games (BlackBerry PlayBook, iOS, Android)	Tuban
33	Pokkon	Mobile and Web Games, BlackBerry, Android	
34	Gaple Studio	Game Research, Education, Development Team	Sleman
35	Aksara Games Studio	Mobile Games, Mobile Themes	Jakarta
36	creacle	Flash, J2ME, Windows Phone 7	Yogyakarta
37	own games	Web Games, Mobile Games	
38	Amagine Interactive	Android	Yogyakarta
39	GameLevelOne		Jakarta Utara
40	Educa Studio	PC, Mobile, Web Casual Games	Salatiga
41	Synergy Game	Indie Game	Kendari

Annisa Desiani, 2012

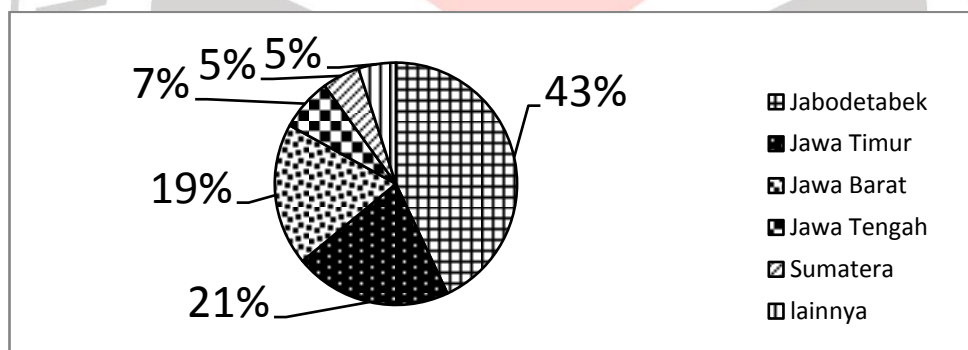
Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

42	Akal Interaktif	Educational Games, Interactive CD's, Casual Games, Mobile Educational App (iOS/Android), Multimedia Interactive App	Bandung
----	-----------------	---	---------

Sumber : 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)).

Persebaran lokasi perusahaan *game developer* lokal lebih dominan di wilayah Jabodetabek. Berikut ini adalah gambar penyebaran lokasi perusahaan *game developer* lokal di Indonesia tahun 2012.



(Sumber : Masyarakat Industri Kreatif Tik Indonesia (MIKTI) dalam [digitalkreatif.com](http://digitalkreatif.com))

**Gambar 1.1**  
**Persebaran Perusahaan *Game Developer* Lokal di Indonesia Tahun 2012**

Dari Gambar 1.1 diketahui bahwa dari seluruh perusahaan *game developer* di Indonesia, 43% diantaranya bertempat di Jabodetabek, kemudian 21% bertempat di Jawa Timur, dan 19% bertempat di Jawa Barat. Sisanya bertempat di Sumatera, dan provinsi lainnya. Hal ini menjadikan wilayah Jabodetabek, Jawa Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

Timur, dan Jawa Barat sebagai wilayah yang produktif dalam menghasilkan *mobile game* lokal.

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*. Kedua perangkat tersebut juga dilengkapi dengan sistem operasi yang beragam, yaitu Symbian, iOS, Blackberry, dan Android. Kemudahan dan fleksibilitas pada penggunaan perangkat *mobile* tidak hanya sebatas pada kebutuhan komunikasi, tapi juga kebutuhan hiburan, salah satunya adalah *game*. *Game developer* lokal menjual *mobile game* di *Application Store* sebagai ritel *mobile game*, sehingga *Application Store* dapat diasumsikan berperan sebagai *publisher*. Setiap sistem operasi memiliki *Application Store* masing-masing, seperti Nokia dengan Nokia Ovi Store, Android dengan Android Market, yang kemudian berganti nama menjadi Google Play, dan iOS dengan Apple App Store. *Game developer* memperoleh pendapatan

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli *mobile game* lokal pada apple app store.



dari *publisher*, seperti contohnya Nokia, kemudian Nokia memasarkan *mobile game* buatan *game developer* lokal di Ovi Store, untuk kemudian diunduh oleh konsumen. Proses unduh ini dikenakan biaya tertentu, sehingga setiap kali *mobile game* diunduh oleh konsumen, *game developer* lokal memperoleh *revenue* (Garibaldi W. Mukti, *Chief Marketing Officer* dari PT. Nightspade Multi Kreasi dalam Seminar “Game Planning : Start Your Mobile Game Development”).

Tabel 1.2 menunjukkan data *market share* aplikasi *mobile* secara global pada beberapa *Application Store* tahun 2009 hingga tahun 2011.

**Tabel 1.2**  
**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 1.2 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*). Dari tahun 2009 ke tahun 2011, Apple App Store mengalami penurunan *market share* dari sebesar 92,8% hingga menjadi sebesar

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

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.

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

*Game* yang diminati oleh para pengguna perangkat *mobile* iOS pun menunjukkan bahwa *game* buatan Indonesia masih belum dapat bersaing dengan *game* buatan *developer* asing. Berikut adalah daftar peringkat penjualan *mobile game* pada Apple App Store dari tahun 2009-2011.

**Tabel 1.3**  
**Peringkat Best Seller Mobile Game Pada Apple App Store Tahun 2009-2011**

No	2009		2010		2011	
	Judul Game	Asal Negara	Judul Game	Asal Negara	Judul Game	Asal Negara
1	The Sims	Amerika Serikat	Angry Birds	Finlandia	Angry Birds	Finlandia
2	The Oregon Trail	Prancis	Doodle Jump	Amerika Serikat	Fruit Ninja	Australia
3	Need For Speed	Amerika Serikat	Skee-Ball	Amerika Serikat	Angry Birds Seasons	Finlandia
4	Madden NFL 10	Amerika Serikat	Bejeweled 2 + Blitz	Amerika Serikat	Cut the Rope	Rusia
5	Tiger Wood PGA Tour	Amerika Serikat	Fruit Ninja	Australia	Tiny Wings	Jerman

**Lanjutan Tabel 1.3**  
**Peringkat Best Seller Mobile Game pada Apple App Store tahun 2009-2011**

No	2009		2010		2011	
	Judul Game	Asal Negara	Judul Game	Asal Negara	Judul Game	Asal Negara
6	Assasins Creed	Prancis	Cut the Rope	Rusia	Angry Birds Rio	Finlandia
7	Flight Control	Australia	Gamebox 1	Amerika Serikat	Words with Friends	Amerika Serikat
8	Cooking Mama	Jepang	The Moron Test	Amerika Serikat	Spell Tower	Amerika Serikat
9	Civilization Revolution	Amerika Serikat	Plants vs. Zombies	Amerika Serikat	Doodle Jump	Amerika Serikat
10	Peggle	Amerika Serikat	Pocket God	Amerika Serikat	Plants vs Zombies	Amerika Serikat

Sumber : iTunes Rewind Highlights dalam [techcrunch.com](http://techcrunch.com) , [businessinsider.com](http://businessinsider.com), [mobile-ent.biz](http://mobile-ent.biz)

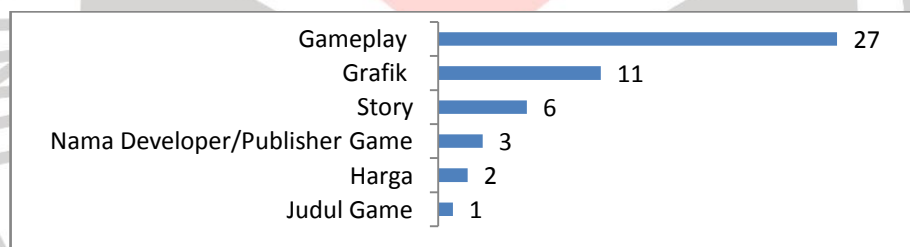
Tabel 1.3 menunjukkan bahwa di antara 10 *game* yang memiliki penjualan terbanyak pada Apple App Store didominasi oleh *game* buatan *developer* asal Amerika Serikat, Prancis, Finlandia, Australia, Rusia, Jerman, dan Jepang. *Game* buatan *developer* asal Indonesia tidak termasuk dalam peringkat penjualan terbanyak.

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.



Untuk mengetahui persepsi *gamer* Indonesia mengenai kualitas dan minat beli terhadap *mobile game* buatan *developer* lokal pada Apple App Store, penulis melakukan survei pra penelitian pada 50 responden pengguna perangkat *mobile* Apple (iPhone, iPad, dan iPod Touch) di Forum Kaskus. Forum Kaskus dipilih oleh penulis sebagai tempat penelitian karena Forum Kaskus merupakan komunitas *netizen* terbesar di Indonesia dan anggota yang teregistrasi berasal dari berbagai kalangan dari seluruh wilayah di Indonesia. Selain itu, *thread* mengenai perangkat *mobile* Apple juga memiliki statistik pengunjung terbanyak pada subforum “Gadget & Gizmo”, yaitu sekitar 388000. Gambar 1.2 menunjukkan aspek yang dipertimbangkan oleh para pengguna perangkat *mobile* Apple pada *mobile game* di Apple App Store.



Sumber : Pra Penelitian April 2012

**Gambar 1.2**  
**Aspek yang Dipertimbangkan *Gamer* Pada *Mobile Game* di Apple App Store**

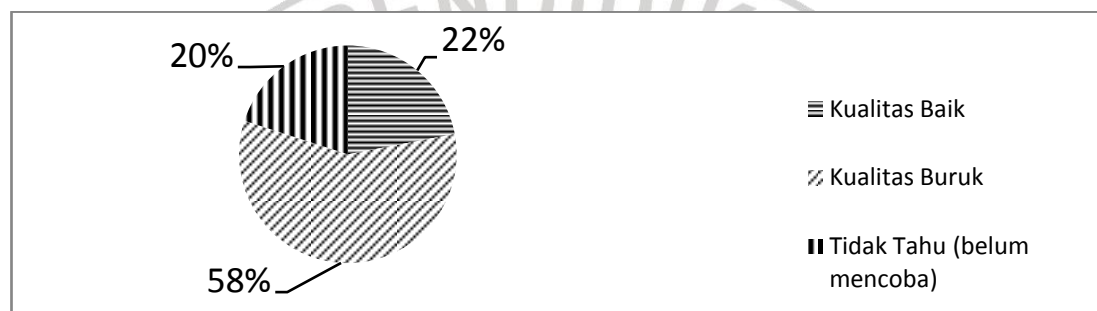
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari total 50 responden, sebanyak 27 responden tertarik bermain *mobile game* karena aspek *gameplay* yang terdapat di dalamnya. 11 responden lainnya mempertimbangkan aspek grafik, dan sisanya mempertimbangkan aspek *story*, nama *developer* atau *publisher game*, harga, dan judul game. Hal ini menunjukkan bahwa para *gamer* pengguna perangkat *mobile*

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli *mobile game* lokal pada apple app store.

Apple lebih mengutamakan alur permainan (*gameplay*) yang interaktif dan adiktif dibanding aspek lainnya.

Persepsi *gamer* mengenai kualitas *mobile game* lokal ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Sumber : Pra Penelitian April 2012

**Gambar 1.3**  
**Persepsi *Gamer* Mengenai Kualitas *Mobile Game* Lokal**

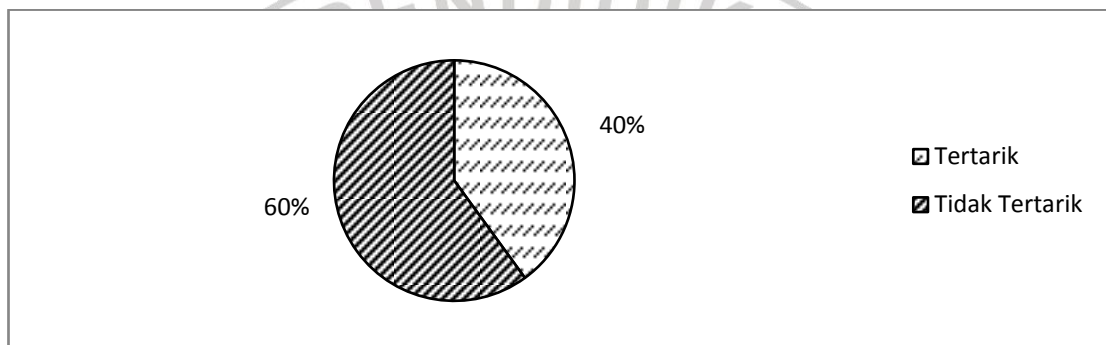
Pada Gambar 1.3, persepsi *gamer* mengenai kualitas pada *mobile game* lokal masih dipandang buruk. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang sebanyak 29 responden, atau 58% dari total responden beranggapan bahwa *mobile game* lokal memiliki kualitas buruk. Kemudian, sebanyak 11 responden atau 22% dari total responden beranggapan bahwa *mobile game* lokal memiliki kualitas baik, dan sisanya sebanyak 20% dari total responden menjawab “Tidak Tahu” karena mereka belum pernah mencoba memainkan *mobile game* lokal, bahkan beberapa ada yang tidak mengetahui eksistensi *mobile game* lokal di Apple App Store. *Gamer* Indonesia menganggap *mobile game* lokal tidak memiliki *gameplay* yang

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli *mobile game* lokal pada apple app store.

interaktif, konsep *game* yang tidak orisinal, dan grafik yang tidak menarik, sehingga masih sangat jauh jika dibandingkan dengan *mobile game* asing.

Ketertarikan *gamer* untuk membeli *mobile game* lokal dapat dilihat pada hasil pra-penelitian di Gambar 1.4.



Sumber : Pra-Penelitian April 2012

**Gambar 1.4**  
**Ketertarikan *Gamer* Untuk Membeli *Mobile Game* Lokal**

Gambar 1.4 mengindikasikan bahwa meskipun jumlah *gamer* yang tidak tertarik dan tertarik untuk membeli *mobile game* lokal berbeda tipis, jumlah *gamer* yang tidak tertarik untuk membeli tetap lebih banyak. Hal ini memperlihatkan bahwa *mobile game* lokal masih belum banyak diminati oleh *gamer* dan masih banyak *gamer* yang tidak tertarik untuk membelinya.

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 Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

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

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

kualitas produknya, disusul Jepang yang mewakili Asia (Serkan Toto, Japan Web Consulting dalam Tekno Kompas.com).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul :

**“Pengaruh Persepsi *Country of Origin* terhadap Minat Beli *Mobile Game* Lokal Pada *Apple App Store*” (Survei Pada Pengguna Perangkat *Mobile* *Apple* di Forum Kaskus)**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, *gamer* Indonesia memiliki minat beli *mobile game* lokal yang rendah karena menurut *gamer*, *game* buatan *game developer* lokal masih jauh lebih buruk jika dibandingkan dengan *mobile game* buatan *game developer* asing, terutama Jepang dan Amerika. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli *mobile game* yang dikembangkan oleh *game developer* asing, terutama yang berasal dari negara yang telah terasosiasi dalam benak konsumen akan kualitas *game*-nya. Hal ini diduga dipengaruhi oleh persepsi *gamer* mengenai *country of origin* produk *mobile game* lokal. Melalui persepsi COO, diharapkan minat beli *gamer* meningkat. Maka perlu diadakan suatu penelitian untuk mengetahui persepsi COO produk dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.



### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berikut disampaikan tiga rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran persepsi *country of origin* pengguna *mobile game* lokal pada Apple App Store di Forum Kaskus.
2. Bagaimana gambaran minat beli pengguna *mobile game* lokal pada Apple App Store di Forum Kaskus.
3. Sejauh mana pengaruh persepsi *country of origin* terhadap minat beli *mobile game* lokal pada Apple App Store di Forum Kaskus.

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut disampaikan dua kegunaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

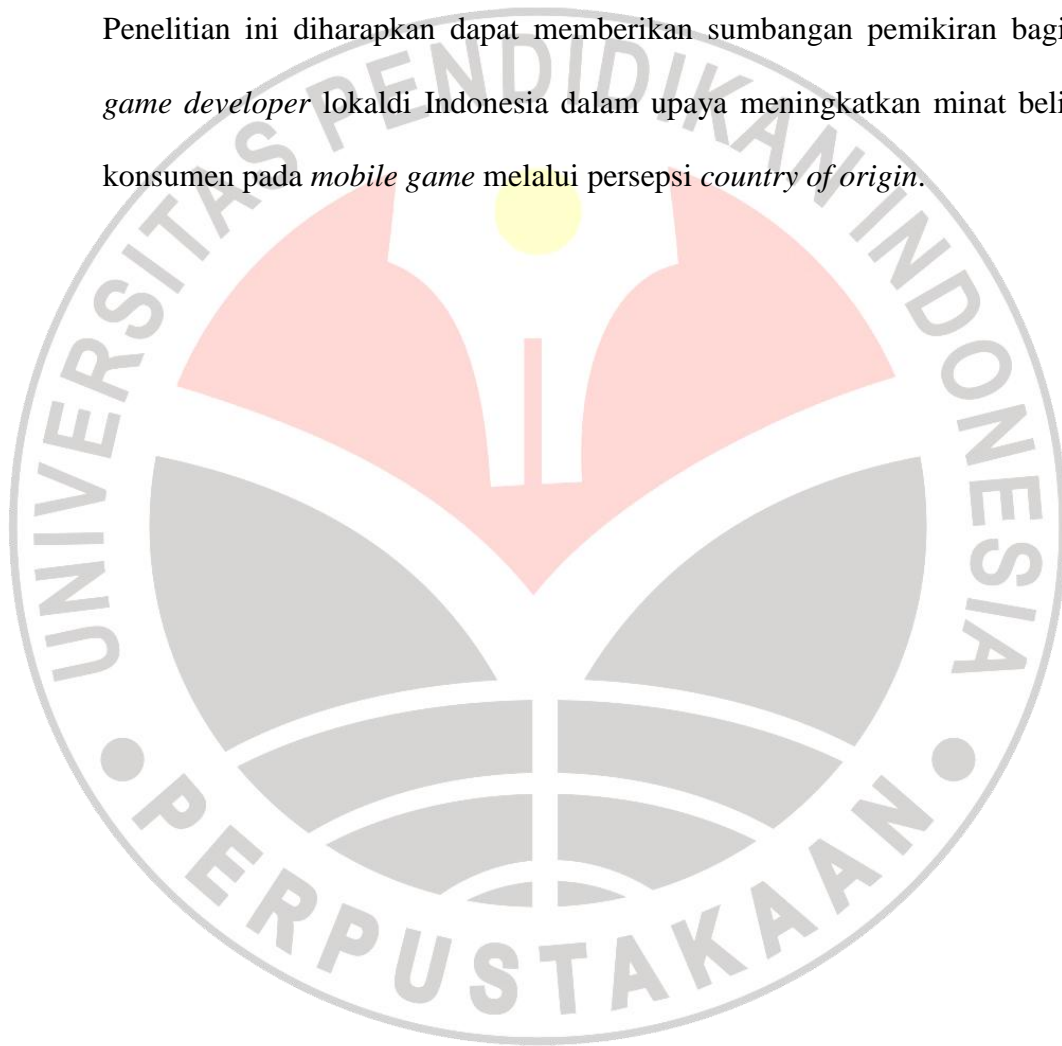
Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi *country of origin* terhadap minat beli *mobile game* lokal pada apple app store.

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh persepsi *country of origin* terhadap minat beli pada industri *video game*, khususnya *mobile game* di Indonesia.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi *game developer* lokal di Indonesia dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada *mobile game* melalui persepsi *country of origin*.



Annisa Desiani, 2012

Pengaruh persepsi country of origin terhadap minat beli mobile game lokal pada apple app store.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu