

Analisis Kualitatif di Kalangan Komunitas Gamers Surabaya dalam Memutuskan Pembelian *Headset Gaming* Merek Fantech

Dia Mega Indah Sari^a, Sugeng Purwanto^{b*}

^{ab} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

* Corresponding author e-mail: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v14i2.14206

Article history:

Received:

16 Mei 2023

Accepted:

25 Mei 2023

Available online:

5 Juni 2023

Keywords:

Brand Image, E-Sport,
Fantech, Gaming Headset

ABSTRACT

Researchers are interested in examining how a Fantech Gaming Headset Brand Image as a Brand or Gaming Headset Brand. In this study, the respondents were several gamers who had used fantech gaming headsets in playing games and doing other things. Researchers limit respondents who live in Surabaya City. The qualitative approach used is narrative. By using qualitative analysis, it was found that product trust, benefits, service, and price are the hallmarks of the Fantech gaming headset product. Risk factors have the lowest average score, which explains that Fantech gaming headset products have a high risk of product damage, which can make high warranty claims.

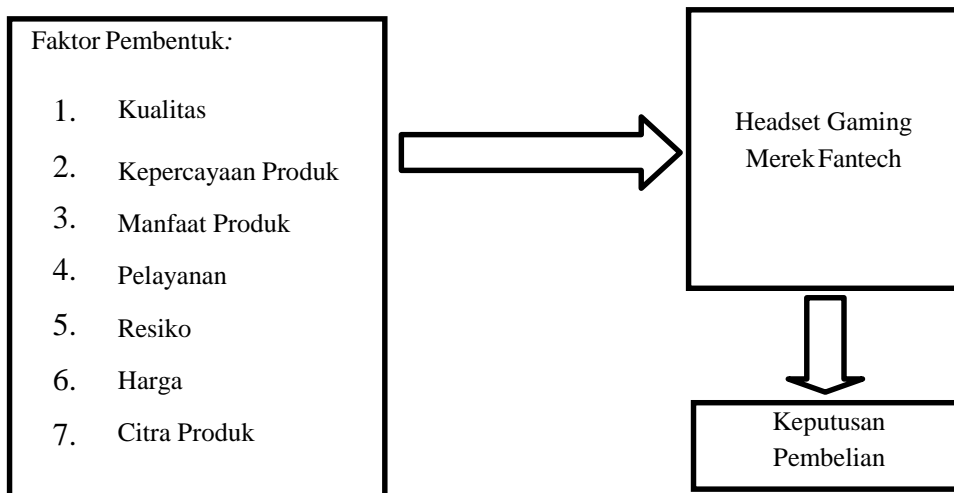
1. PENDAHULUAN

Olahraga elektronik, terkadang dikenal sebagai e-sports, telah menarik perhatian banyak anggota masyarakat yang paham digital saat ini. Hal yang sama berlaku untuk mekanik game dan teknologi yang memungkinkannya. Gamer tidak hanya bisa mendapatkan perangkat seluler khusus, laptop, dan komputer desktop, tetapi mereka juga dapat memilih banyak pilihan periferal game. "Perlengkapan game", kependekan dari "aksesori atau add-on game", mencakup hal-hal seperti keyboard, mouse, headset, dan alas mouse. Headset dapat membantu Anda menghilangkan gangguan dan berkonsentrasi dengan lebih mudah. Headset sangat penting untuk kinerja yang optimal, baik Anda seorang gamer atau karyawan (RexusID dalam (Wibowo, 2021)).

Maraknya e-sports telah mengubah industri game yang kompetitif menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Nilai pasar e-sports telah meroket dalam beberapa tahun terakhir. Produk dengan nama Fantech, yang ditujukan untuk membantu pemain dalam usaha mereka, telah dirilis oleh produsen aksesori sebagai tanggapan atas munculnya e-sports, yang menciptakan pasar yang cukup besar. Pabrikasi aksesori gaming Indonesia, Fantech, dibentuk pada 2009 oleh tiga bersaudara. Dengan harapan dapat membantu para gamer dalam persiapan dan kesuksesan mereka, Fantech mulai dengan cepat memperluas lini produk dan keberadaan pasar mereka. Lambang "Sayap" Fantech mewakili misi perusahaan untuk memberdayakan para gamer untuk mencapai potensi penuh mereka dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Melalui sponsor dan duta produknya, Fantech juga berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan gamer dari segala usia dan mendukung E-sport. Fantech sekarang mensponsori beberapa tim E-sports Asia Tenggara dan beberapa pemain internasional. Untuk mendorong dan membantu para gamer dalam meluncurkan karir profesional di bidang e-sports, moto "Gear Up and Win" dikembangkan. Fantech adalah salah satu merek game dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, Oseania, Amerika Selatan, Timur Tengah, serta Amerika Serikat dan Eropa (Indonesia, 2021). Perusahaan ini memiliki lebih dari 20 kantor di seluruh dunia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan gamers di Surabaya. Penulis melakukan penelitian survei mendalam untuk mengetahui lebih jauh mengapa para pemain Game Net Cafe di Surabaya menyukai headphone merek Fantech. Untuk kepentingan penyelidikan ini, konteks komunikasi para gamer dipahami sebagai keterpaparan mereka terhadap informasi tentang headset Fantech untuk video game. Keyakinan dan pendapat para gamer dibentuk oleh pesan ini. Karena banyak data tentang pengalaman menggunakan headset gaming Fantech yang tidak dapat dijelaskan secara numerik, dan karena sektor pasar yang berkembang, yang sebelumnya hanya untuk bermain game, sekarang dapat digunakan untuk bekerja, dan banyak lagi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk penelitian ini.

Data yang disediakan sejauh ini di bagian ini telah digunakan untuk menghasilkan kerangka kerja konseptual yang ditampilkan dalam bagan berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2010

Kualitas, kepercayaan produk, manfaat produk, layanan, risiko, harga, dan citra produk semuanya dijelaskan dalam bagan kerangka kerja konseptual yang disebutkan di atas, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli headset Fantech Brand Gaming.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengandalkan pendekatan kualitatif. Prasetiyo et al. (2019) mengutip Moleong yang mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang hasilnya didokumentasikan dan diperiksa secara rinci. Beberapa gamer diwawancarai tentang pengalaman mereka dengan Fantech Gaming Headset di Game Net Café Surabaya. Peneliti mengadopsi teknik naratif induktif untuk penyelidikan ini, yang didasarkan pada data apa pun yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

Anggota komunitas game yang pro maupun amatir di Surabaya menjadi fokus penelitian ini. Dalam kurun waktu penggunaan headset gaming Fantech minimal satu tahun, yang diharapkan responden memiliki informasi terkait pengalaman dalam menggunakan produk headset gaming Fantech. Peneliti meminta bantuan lima orang untuk dijadikan responden yang sesuai dengan kriteria. Di sinilah peneliti dapat menemukan informasi secara langsung terkait pengalaman, serta kelebihan dan kekurangan dari produk headset gaming Fantech. Berikut merupakan narasumber yang dipilih:

Tabel 1. Data Narasumber

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Lama Menggunakan Headset Gaming Fantech
1	Hilmy Al Farisy	24 Tahun	Gamers warnet	1 tahun
2	Richard Hansel	22 Tahun	Atlet game MahasiswaUnair	1 tahun
3	Enricho BimaArya	22 Tahun	Mahasiswa Upn Veteran Jatim	6 bulan
4	Firman Effendi	23 Tahun	Mahasiswa Institut teknik surabaya	6 Bulan
5	Robby Achmada	20 Tahun	OP Warnet	2 tahun

Sumber: Data Diolah (2023)

Parameter Penelitian. Menyebarkan informasi tentang perusahaan atau produk, mempengaruhi konsumen, dan mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya adalah tujuan komunikasi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono dan dikutip oleh Adriansyah et al. (2022). Suatu organisasi hanya dapat menjangkau khalayak sarannya melalui sarana distribusi tertentu, sehingga komunikasi yang efektif sangat penting. Ada banyak pembicaraan yang terlibat dengan promosi. Ada bauran pemasaran, atau pendekatan empat cabang, yang digunakan dalam bidang komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu prinsip pemasaran utama yang membantu produsen tetap mengendalikan komunikasi pemasaran mereka. Wahab et al. dalam Thanabordeekij & Syers (2020) memecah pemasaran menjadi empat P: produk, harga, promosi, dan lokasi, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Sudari et al. (2019) ,4P tersebut adalah sebagai berikut:

Product (produk). Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa berwujud yang bersedia dibayar oleh konsumen, menurut Verma & Singh (2017), dikutip dalam Işoraitè (2016). Produk dapat berupa barang atau jasa, atau gabungan dari keduanya. Pengemasan, warna, ukuran, dan merek hanyalah beberapa dari sekian banyak aspek produk yang dapat memperkuat nilainya.

Price (Harga). 'Harga dianggap sebagai satu-satunya bagian dari bauran pemasaran, menciptakan pendapatan dan faktor paling signifikan dari kebahagiaan dan loyalitas pelanggan,' dikutip Işoraitè (2016). Harga produk dapat dianggap sebagai nilai tukarnya. Setiap bisnis membutuhkan strategi untuk mengelola harga karena harga adalah faktor utama yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi produk. Perusahaan perlu menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas atau kuantitas.

Promotion (Promosi). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang “membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian” sebagaimana dikemukakan oleh Işoraitè (2016). Tjiptono dalam Adriansyah et al. (2022) mendefinisikan promosi sebagai “setiap kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar dari perusahaan dan produknya untuk meningkatkan kemungkinan bahwa target pasar akan menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.”

Place (Tempat). “Distribusi mengacu pada kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan,” tulis Pourdehghan (2015). Meskipun distribusi dan lokasi adalah dua elemen paling mendasar dari 4P, keduanya sangat penting untuk kesuksesan setiap bisnis. Distribusi, juga dikenal sebagai penempatan, adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang sukses, karena merupakan cara pengiriman barang ke konsumen. Selain itu, bisnis perlu mengawasi strategi lokasi yang memudahkan pelanggan menemukan barang dagangan mereka (Paniandi, 2018).

Merek (Brand). Kotler & Keller (2016) dalam Saragih et al. (2015) berpendapat bahwa merek tercipta ketika konsumen mampu membedakan produk dari penyaji yang sama atau dari sekelompok penyaji. Kebingungan di antara konsumen diharapkan terjadi mengingat banyaknya barang yang melayani tujuan serupa dan bersaing di pasar yang sama. Inilah yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dengan merek yang sama. Setiap bisnis sekarang perlu memiliki mereknya sendiri yang dapat dikenali, membuktikan bahwa branding merupakan aspek integral dari pemasaran. Menurut Peter dalam Elfving-hwang (2016), merek juga dapat tercipta di benak konsumen dan mampu memunculkan asosiasi yang positif.

Merek adalah simbol yang mengidentifikasi satu produk berbeda dari yang lain. Jika produk memenuhi hype, merek tersebut akan dicintai. Merek yang bermakna bagi konsumen akan dipilih sebagai hasil dari keakraban ini. Apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu merek dikenal sebagai "citra merek". Itulah mengapa sangat penting bagi bisnis untuk berupaya mengembangkan reputasi positif untuk merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengacu pada beberapa teori tentang brand image.

Schiffman dan Kanuk dalam Saragih et al. (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk brand image yaitu :

1. Kualitas mengacu pada seberapa baik atau buruk kinerja produk perusahaan. Kualitas Headset Gaming Fantech diselidiki di sini.
2. Produk yang dapat dipercaya dibuktikan dengan feedback yang diberikan oleh masyarakat dalam perannya sebagai konsumen. Dalam skenario ini, kepercayaan komunitas game Surabaya, Indonesia terhadap Fantech Gaming Headsets dapat dilihat di warnet Game.
3. Bantuan konsumen yang sangat baik. Studi ini menyelidiki bagaimana perasaan para gamers di Surabaya tentang keuntungan menggunakan barang-barang dari lini headset

gaming Fantech.

4. Dalam hal ini, organisasi mampu memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Penelitian di sini berfokus pada tanggapan perusahaan terhadap keluhan pelanggan tentang layanannya.
5. Resiko, perusahaan harus memperhatikan resiko yang dapat dialami oleh konsumen. Dalam penelitian ini resiko terkait dengan pemberian garansi dari produk Headset Gaming Fantech.
6. Estimasi seseorang tentang berapa banyak uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, “Bagaimana pendapat para gamers di Surabaya tentang harga Fantech Gaming Headset?”
7. Persepsi produk, atau ulasan yang dibuat oleh pelanggan. Representasi layanan atau produk yang diiklankan. Kualitas dan kesederhanaan anggota Komunitas Gamers Surabaya dalam mengoperasikan Fantech Gaming Headset ditampilkan di sini.

Keputusan Pembelian

Analisis keputusan pembelian adalah studi tentang perilaku konsumen selama proses pembelian. Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, konsumen membeli dan menggunakan produk, jasa, ide, dan pengalaman, dan kemudian menjualnya kembali. Baik individu maupun kelompok dapat menampilkan perilaku semacam ini. Apakah pembeli menindaklanjuti penjual tergantung pada tingkat kepuasan pembeli terhadap barang atau jasa yang diperoleh (Harahap et al., 2018; Kotler & Keller, 2016). Berikut ini adalah rincian proses pembelian yang khas untuk konsumen: Ada lima langkah dalam perjalanan pelanggan: (1) Pengenalan Keinginan/Kebutuhan; (2) Pencarian Informasi Produk; (3) Penilaian Produk Alternatif; (4) Keputusan Pembelian; (5) Perilaku Setelah Pembelian: Evaluasi / Repeat Order.

3. ANALISIS & PEMBAHASAN

Analisis: Berikut merupakan tabel perbandingan respon untuk setiap parameter penelitian setiap responden:

Tabel 1. Pernyataan Setiap Responden terhadap Setiap Parameter

Parameter	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
Kualitas	Cukup bagus untuk skalaheadset dengan harga yang terjangkau	Sangat bagus Sekali karena Saya suka dengan game FPS dengan menggunakan headset gaming ini saya jadi bisa mendengarkan step musuh lebih jelas	cukup puas dengan suaranya , dapat membantu meningkatkan pengalaman bermain game	Kalau untuk performa saya kurang tau atau lebih mendalam karena tidak tau baru atau ngga, kalau performa selagi waktu Main di 3kingdom sedikit kurang menurut saya	harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus
Kepercayaan Produk	Yang menjadi daya tarik dari headset gaming fantech ini menurut saya desingnya yang sangat sederhana ringan dan mudah di gunakan untuk bermain game	Yang menjadi daya tarik dari headset gaming fantech ini menurut saya desingnya yang bagus nyaman di pakai dan kedap suara.	Modelnya simple, nyaman dipakai dan jugaharganya terjangkau	Daya tarik kalau menurut saya visualnya itu simple sih, dengan performa dan cost atau harganya yang okey menjadi daya tarik headset gaming fantech	suaranya jernih dan nyaman pada saat saya pakai bermain game
Manfaat	Harganya yang murah sehingga irit untuk pembelian headset gaming ini di banding merek lain	Sangat mendukung cita cita saya sebagai pro-player dengan menggunakan headset yang memadai dengan harga pas dikantong mahasiswa	Meningkatnya pengalaman dalam bermain game	Semisal kita main sambil play musik mungkin masuk okey	performa pada saat bermain dengan menggunakan headset gaming fantech ini menjadi lebih bagus dikarenakan suaranya yang dihasilkannya
Pelayanan	Harganya yang sangat murah dengan performa yang memadai menjadi alasan utama kenapa headset gaming fantech ini di beli	Tentunya karena pemakaiannya yang nyaman digunakan dan harganya sangat terjangkau sekali untuk mahasiswa minim budget seperti saya ini.	kualitas bahan nya bagus dengan harga terjangkau	Kalau menurut saya yang pertama sih costnya atau harganya, pandangan kita worth it ajah di beli dari cost dengan performanya	suara yang dihasilkannya dan design yang nyaman di pakai
Risiko	Untuk kemungkinan headset gaming fantech ini cepatusak sebelah Atau suaranya Tidak keluar sebelah dalam penggunaan jangka waktu yang lama	Untuk pemakaian jangka waktu yang lama agak sakit digunakan mungkin faktor earcup di telinga yang kurang sesuai di telinga saya	Bahan earcup kurang nyaman untuk bermain game lama	Untuk minusnya mungkin tombak dari arah volume waktu saya bermain di tdk itu sudah agak rusak karena kita tidak tau headset ini disini sudah berapa lama digunakan dari balancingnya juga ngaruh terkadang masih sedikit eror gitu	suara yang dihasilkannya dan design yang nyaman di pakai

Parameter	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
Harga	Sangat murah bahkan menurut saya terlalu murah untuk ukuran headset gaming dengan spek yang setara dengan merek lain yang sedikit lebih mahal	Karena headset fantech harganya lebih terjangkau dibanding brand lain dengan kualitas yang sama.	Cukup murah dengan suaranya juga bahannya digunakan	Lebih worth dari cost me- mang fantech lebih worth yang sama.	untuk merk lain dengan harga segini jelas bedanya untuk kualitasnya
Citra Produk	Ekspektasi saya karena melihat harganya murah dan awalnya sedikit ragu tapi setelah mencoba menggunakan ternyata headsetnya sangat nyaman digunakan dan desainnya juga mendukung untuk para gamers seperti kami yang bermain di net.	Ekspektasi saya sangat sesuai karena saya mencari review terlebih dahulu sebelum membeli dan setelah memakainya ternyata sesuai.	Sesuai harapan saya dengan apa yang saya inginkan	Ekspektasi saya sedang, mungkin setelah main bisa tau gitu plus minusnya cuman mi- nusnya ya dibagian volume kadang sedikit eror	Menurut ekspektasi yang saya rasakan terhadap headset gaming fantech ini adalah sangat memuaskan
Keputusan Pembelian	Tentunya bagi saya yang belum memiliki pekerjaan tetapi harganya yang terjangkau dengan kualitasnya yang tidak buruk membuat saya tergiur untuk membeli produk headset ini.	Tentunya performanya dan harganya yang sangat sesuai pas dikantong saya yang masih mahasiswa ini.	Dengan harganya yang terjangkau, dan performanya yang cukup bagus, saya tertarik untuk membeli.	Yang paling utama mungkin menurut saya dari harganya yang sangat terjangkau	harga dan kualitasnya yang membuat saya tergiur untuk membeli headset gaming fantech ini

Sumber: Data Diolah (2023)

Responden 1 dipilih karena pernah mencoba produk headset fantech di wanet 3kingdom dan Mythic Surabaya. Wawancara dilakukan secara langsung (luring). Menurut responden 1, bahwa headset gaming fantech merupakan headset yang nyaman dipakai, dan harga yang cukup murah dari headset gaming merk lain. Responden berpendapat bahwa headset gaming fantech jauh lebih murah dari brand lain dengan spesifikasi yang setara. Responden pada awalnya ragu dengan headset gaming fantech karena harganya yang murah, namun setelah dicoba ternyata sangat nyaman dan design yang menyesuaikan dengan ukuran telinga. Bagi responden, dengan harga yang murah dan spesifikasi yang ditawarkan, sangat worth dan berkeinginan untuk membeli headset tersebut untuk penggunaan setiap hari. Pendapat responden ini sejalan dengan penelitian dari (Syahrial, 2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta” yang menjelaskan bahwa Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Responden 2 dipilih karena pernah mencoba produk headset fantech di wanet 3kingdom dan Centro di Surabaya. Responden menyatakan bahwa headset gaming fantech merupakan headset yang bagus, design yang cocok untuk anak muda, dan harga yang cukup murah dari headset gaming merk lain. Responden berpendapat bahwa headset gaming fantech mendukung cita-cita responden menjadi pro player dengan performa memadai, namun harga ramah di kantong. Responden merasa ekspektasi headset gaming fantech sesuai dengan produk yang digunakan. Bagi responden, dengan performa dan harga yang sesuai sudah sangat cukup bagi responden untuk menjadi pertimbangan dalam membeli headset gaming fantech. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Musdalifah, 2019) yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ariabima Propertindo Dalam Perspektif Ekonomi Islam” yang menjelaskan bahwa keunggulan produk yaitu kombinasi antara kualitas dan manfaat produk yang bagus, signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo.

Responden 3 dipilih karena pernah mencoba produk headset fantech di wanet 3kingdom dan Centro di Surabaya. Menurut responden, headset gaming fantech merupakan headset dengan kualitas yang bagus, namun harga yang murah. Responden berpendapat bahwa headset gaming fantech memiliki suara yang jelas, dan awet. Suara miic yang dihasilkan juga terdengar jelas. Responden merasa ekspektasi headset gaming fantech sesuai dengan produk yang didapatkan. Bagi responden, dengan harga yang sesuai, performa yang baik dan awet sangat cukup bagi responden untuk menjadi pertimbangan dalam membeli headset gaming fantech. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Hidayat, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)” yang menjelaskan bahwa harga dan kualitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Responden 4 dipilih karena pernah mencoba produk headset fantech setiap bermain game di rumahnya. Menurut responden, headset gaming fantech kurang kedap suara, dan suara yang dihasilkan kurang. Responden merasa ekspektasi headset gaming fantech kurang sesuai dengan produk yang didapatkan. Bagi responden, dengan harga yang murah membuat responden untuk mempertimbangkan dalam membeli headset gaming fantech. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Jayanti, 2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)” yang menjelaskan bahwa kepercayaan akan suatu produk juga ditentukan berdasarkan harga dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Responden 5 dipilih karena pernah mencoba produk headset fantech setiap bermain di game net cafe 3kingdom dan Centro Surabaya. Responden menyatakan bahwa kualitas headset gaming fantech cukup baik dan nyaman dipakai. Responden berpendapat bahwa headset gaming fantech cenderung menonjol di kualitas suara, namun kurang dari segi suara yang dihasilkan mic. Responden merasa ekspektasi headset gaming fantech sesuai dengan produk yang didapatkan. Bagi responden, dengan harga yang murah, kualitas suara yang jernih, dan nyaman dipakai membuat responden untuk mempertimbangkan dalam membeli headset

gaming fantech. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Hidayat, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)” yang menjelaskan bahwa harga dan kualitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diketahui bahwa lebih dari 50% responden memberikan pendapat yang positif terkait produk headset gaming Fantech, hampir keseluruhan responden mengakui bahwa harga dari produk headset gaming Fantech jauh lebih murah dari merk lain dengan barang sejenis. Kualitas yang diharapkan cenderung melebihi ekspektasi mereka, karena dengan harga yang murah bisa mendapatkan fitur yang cukup mumpuni yang dapat bersaing dengan merk lain dengan barang sejenis. Walaupun ada yang memberikan pendapat yang cenderung negatif, tetap saja responden tersebut menganggap produk headset gaming Fantech menarik untuk dibeli karena harga yang jauh lebih murah dari kompetitor dengan barang sejenis, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang murah dan kualitas yang sesuai dapat menarik perhatian calon pembeli.

Pembahasan

Menurut Responden 1, headset Fantech menarik karena desainnya yang simpel dan ringan sehingga ideal digunakan saat bermain game. Pemain yang menggunakan headset Fantech di warnet melaporkan kinerja positif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Menurut salah satu responden, “Menurut saya kelebihan dari headset gaming ini adalah harganya yang murah dengan performa yang cukup baik untuk sebuah headset yang digunakan untuk bermain game,” menunjukkan bahwa responden menghargai keterjangkauan dan kehandalan saat membeli headset gaming. Namun, headset gaming Fantech gagal karena fakta bahwa satu sisi headset mudah rusak seiring waktu.

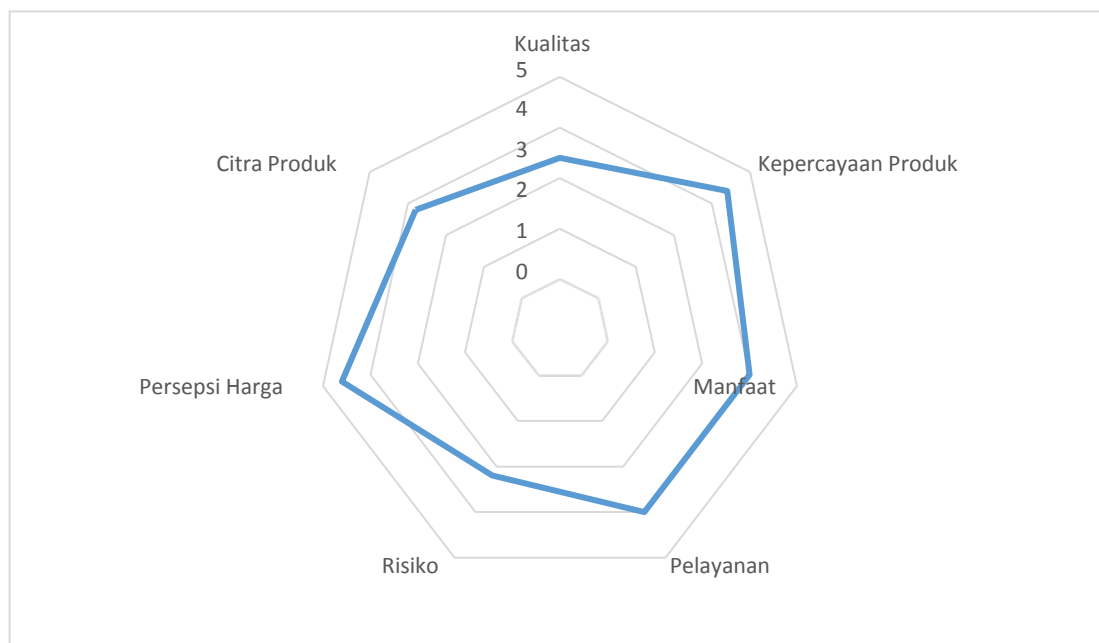
Menurut Responden 2, kelebihan dari headset gaming fantech antara lain desain yang lumayan dan modern, serta kedap suara yang dapat meningkatkan pengalaman bermain game. Para pemain game first-person shooter (FPS) khususnya ditemukan sangat senang dengan kinerja headset gaming fantech. Kualitas audio headset Fantech juga luar biasa. Mayoritas responden setuju bahwa headset gaming Fantech adalah pilihan yang baik untuk anak muda dan gamer dengan anggaran terbatas. Fungsi mikrofon mudah digunakan dan mentransmisikan suara dengan jelas saat bermain. Komentar positif responden tentang kualitas dan keunggulan produk (seperti “Lebih nyaman digunakan saat bermain, mic jernih dan halus saat digunakan untuk berkomunikasi dalam game sehingga nyaman digunakan untuk bermain game”) menenteramkan hati.

Responden 3 menjelaskan bahwa headset Fantech menarik karena modelnya sederhana, nyaman digunakan, dan harganya terjangkau. Headphone gaming Fantech terbukti menyediakan audio berkualitas tinggi, sangat disetujui oleh mereka yang telah mencobanya. Headset gaming Fantech memiliki desain dasar, harga terjangkau, dan kinerja yang baik — semuanya sesuai dengan kemampuan responden survei. Mayoritas responden juga setuju bahwa “Menurut saya harganya murah dan juga kualitas bahannya bagus,” menyoroti keunggulan produk headset gaming fantech baik dari segi harga maupun kualitas.

Menurut Responden 4, keunggulan dari headset fantech antara lain harga yang murah, performa tinggi, dan desain yang user-friendly. Namun, banyak dari mereka yang disurvei menganggap headset gaming Fantech tidak cukup baik. Desain sederhana dan harga headset gaming Fantech yang terjangkau dipuji oleh pelanggan, yang juga menghargai kualitas produk yang tinggi dengan harga yang murah. Kepercayaan pada produk dan harga adalah kelebihan dari produk ini, dan komentar responden seperti "Kelebihannya seperti daya tarik desain headset yang sederhana" mendukung hal ini.

Menurut Responden 5, proposisi nilai dari headset Fantech adalah kualitas tinggi yang terjangkau. Hasilnya jelas dan menenangkan untuk didengarkan. Gaya yang diberikan setara dengan headphone mahal. Pelanggan juga mencatat bahwa "kualitas suaranya jernih dan meredam suara bising di luar", yang lebih menonjolkan nilai produk.

Berikut merupakan rata-rata skor dari setiap parameter:



Gambar 2. Skor Rata-rata Pernyataan Responden terhadap Setiap Parameter
Sumber: Data Diolah (2023)

Kelebihan dari headset gaming Fantech, seperti yang dijelaskan responden rata-rata ratingnya adalah 4,5. Keunggulan tersebut adalah kepercayaan produk, manfaat, pelayanan, dan harga. Headset gaming Fantech memiliki peluang kerusakan produk yang signifikan, yang dapat mengakibatkan klaim garansi yang tinggi, sesuai dengan faktor risiko dengan skor rata-rata terendah. Menurut seorang anggota komunitas gaming Surabaya, headset Fantech Gaming ini dijual dengan harga yang wajar mengingat kualitas perangkat yang tinggi. Komunitas gaming Surabaya memuji headset Fantech Gaming karena kualitas suaranya yang superior, masa pakai yang lebih lama, tampilan yang stylish (dengan bantalan telinga yang empuk), dan portabilitas (yang membuatnya lebih nyaman dipakai saat bermain).

4. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan: Komunitas game Surabaya, seperti banyak komunitas lainnya, kebanyakan mendasarkan pembelian mereka pada kualitas dan harga barang tertentu. Struktur logam, bantalan telinga yang empuk, dan bahan yang ringan berkontribusi pada keunggulan headphone Fantech Gaming. Kualitas suara Headset Gaming Fantech cukup baik untuk produk lokal. Anggota dari kedua komunitas game Surabaya tersebut mengatakan bahwa produk tersebut dapat diandalkan berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengannya. Headset gaming Fantech ini telah digunakan secara teratur selama lebih dari setahun oleh semua anggota grup. Bahan bermutu tinggi yang digunakan dalam Fantech Gaming Headset juga membuatnya lebih ramah pengguna. Semua narasumber yang disurvei dari komunitas gaming Surabaya sepakat bahwa headphone gaming yang diberikan oleh Fantech ini memiliki harga yang wajar karena kualitasnya yang tinggi sehingga dapat diakses oleh para gamer dari segala usia.

Menurut komunitas gaming Surabaya, hal tersebut dikarenakan headset Fantech Gaming dijual dengan harga yang wajar, dengan sumber yang mengklaim bahwa harga yang diminta wajar mengingat kualitas perangkat yang tinggi. Komunitas game Surabaya mengatakan bahwa headset Fantech Gaming memenuhi reputasinya sebagai produk premium berkat suaranya yang jernih, masa pakai yang lama, penampilan yang ramping (berkat bantalan telinga yang empuk), dan bobot yang dapat diatur.

Lebih dari separuh responden memiliki kesan yang baik tentang headset Fantech, dan hampir semua setuju bahwa penawaran Fantech secara signifikan lebih murah daripada pesaing pesaing. Karena fitur yang relatif kuat dapat dimiliki dengan harga murah yang dapat bersaing dengan merek lain dengan barang serupa, kualitas yang diharapkan cenderung melebihi harapan mereka. Beberapa responden sebagian besar memberikan umpan balik negatif, tetapi bahkan mereka menganggap produk headset gaming Fantech menarik untuk dibeli karena harganya lebih murah daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas tinggi dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pembeli.

Saran: Studi ini merekomendasikan jalur penyelidikan berikut untuk studi di masa mendatang: (a) Rekomendasi Dunia Nyata: Produsen headset Fantech Gaming harus meningkatkan kualitas produk dengan menyertakan fitur yang membantu pelanggan meningkatkan performa game mereka, sehingga mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk Fantech. Diharapkan juga bahwa tarif akan kompetitif, sehingga terjangkau untuk bisnis dari semua ukuran. Faktor risiko dengan skor terendah dapat berfungsi sebagai panduan untuk peningkatan kualitas produk di masa mendatang yang dimaksudkan untuk mengurangi

risiko secara keseluruhan; (b) Saran Akademis: Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan memeriksa masalah yang tidak dibahas di sini, seperti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Headset Gaming Fantech, dan analisis serupa akan dilakukan dengan menggunakan data subjek tambahan yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis wawancara.

REFERENCES

- [1] Adriansyah, Wijayanto, G., & Aulia, A. F. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Menggunakan Kredit Produktif Di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 209–220. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.585>
- [2] Elfving-Hwang, J. (2016). South Korean Cultural Diplomacy And Brokering ‘ K-Culture ’ Outside Asia. January 2013.
- [3] Harahap, D. A., Amanah, D., Islam, U., Utara, S., & Medan, N. (2018). Effect Of Product Completeness And Price On Consumer Purchasing Decision In Smes Market Medan. *Xxii(01)*, 47–61.
- [4] Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- [5] Indonesia, F. (2021). Cerita Kami. Fantech Indonesia. <https://fantech.id/about-us>
- [6] Işoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal Of Research - Granthaalayah*, 4.
- [7] Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Journal Stie Dewantara*, X(1).
- [8] Kotler, P., & Kelle, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Pt. Indeks. https://books.google.co.id/books?id=D9_Ydwaaqbaj&pg=Pa369&lpg=Pa369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+Dan+Neonatal.+Jakarta+:+Pt+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=Bl&ots=Riwnmmfyeq&sig=Acfu3u0hyn3i
- [9] Musdalifah, E. N. (2019). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Ariabima Propertindo Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- [10] Paniandi, A. (2018). Marketing Mix And Destination Image , Case Study : Batu Caves As A Religious Destination. 165–186.
- [11] Pourdehghan, A. (2015). The Impact Of Marketing Mix Elements On Brand Loyalty : A Case Study Of Mobile Phone Industry. 2, 44–63.
- [12] Prasetyo, H. B., Hidayatin, D. A., Hendra, D., & Rohman, F. (2019). Tax Planning Pph Pasal 21 Di Koperasi Karyawan Redrying Bojonegoro (Kareb) Sebagai Upaya Efisiensi Beban Pajak Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 15(2), 147–161.
- [13] Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, Harahap, R., & Widodo, S. (2015). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2014, 139–148.

- [14] Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect Of Marketing Mix On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.5.012>
- [15] Syahrial, Y. A. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [16] Thanabordeekij, P., & Syers, K. (2020). The Effect Of Marketing Mix Factors And Brand Image Toward Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Liquefied Petroleum Gas For Household Use In Thailand. 1(1), 35–43.
- [17] Verma, Y., & Singh, M. R. P. (2017). Marketing Mix , Customer Satisfaction And Loyalty : An Empirical Study Of Telecom Sector In Bhutan. *Indian Journal Of Commerce & Management Studies*, Viii(2), 121–129. <https://doi.org/10.18843/Ijcms/V8i2/17>
- [18] Wibowo, A. A. (2021). Brand Image Headset Game Hyper X Menurut Anggota Komunitas Discord Aroki Esports Yogyakarta. In Universitas Atma Jaya Yogyakarta. https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnal_D0217068.pdf