



BAB I

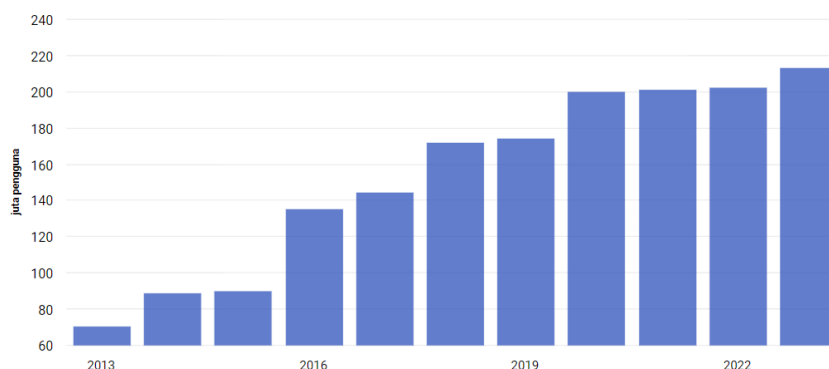
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari berbagai lapisan masyarakat. Dengan akses yang semakin meluas, internet memungkinkan semua orang untuk terhubung dengan informasi global, belajar, dan berkomunikasi tanpa batas geografis. Mulai dari mencari pengetahuan hingga berinteraksi sosial, internet membuka pintu peluang dan memperpendek jarak antar individu. Penggunaan internet juga memberikan akses ke berbagai layanan, termasuk *e-commerce*, pendidikan jarak jauh, hiburan, dan pekerjaan secara daring.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 – Januari 2023)



Sumber: Databoks (2023)

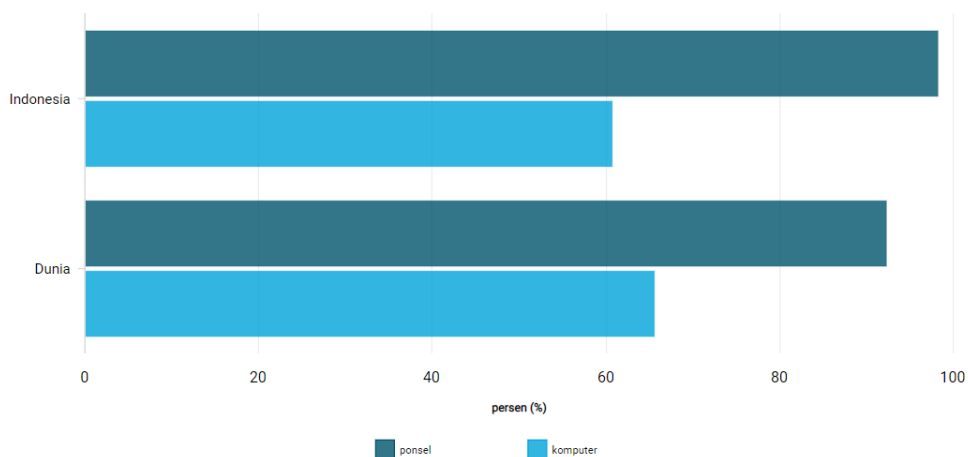
Berdasarkan Gambar 1.1 menurut *We Are Social* pada bulan Januari 2023, Indonesia mencatat jumlah pengguna internet sebanyak 213 juta orang. Hal tersebut berarti mewakili 77% dari keseluruhan populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun ini.



Untuk dapat mengakses internet, kita memerlukan perangkat untuk mendukung kegiatan tersebut seperti ponsel, komputer, atau *laptop*. Proporsi penggunaan internet berdasarkan perangkat ponsel dan komputer bisa pada gambar berikut ini .

Gambar 1.2

**Proporsi Penggunaan Internet Berdasarkan Perangkat Ponsel dan Komputer
(Januari 2023)**



Sumber: Databoks (2023a)

Berdasarkan Gambar 1.2, menurut laporan *We Are Social*, penggunaan internet melalui perangkat *mobile* atau ponsel seluler di Indonesia mencapai 98,3% pada bulan Januari 2023. Angka ini bahkan melampaui rata-rata global, di mana proporsi penggunaan internet melalui ponsel mencapai 92,3%.

Walaupun begitu komputer dan *laptop* memiliki beberapa peran yang tidak dapat digantikan. *Laptop* dan komputer memiliki performa yang lebih *powerful* dalam mengakses internet dibandingkan *smartphone* karena spesifikasi teknis yang lebih tinggi dan kemampuan kinerja yang lebih besar. Prosesor yang lebih kuat, kapasitas RAM yang lebih besar, dan kemampuan grafis yang tinggi pada *laptop* dan komputer memungkinkan mereka menangani tugas-tugas berat seperti bermain *video game* dengan kualitas grafis yang tinggi.



Namun dalam penggunaannya, *laptop* ataupun komputer membutuhkan aksesoris sebagai pelengkap untuk memaksimalkan manfaatnya. Perangkat keras yang dimaksud dalam hal tersebut antara lain seperti *mouse*, *keyboard*, *headset*, *speaker*, dan lainnya. Bahkan *smartphone* sekalipun bagi sebagian pengguna terkadang membutuhkan *earphone* atau *headphone* sebagai aksesoris tambahan untuk mendengarkan musik, panggilan telepon, bermain *video games*, menonton video atau mendengarkan *podcast*. Oleh karena itu banyak perusahaan bersaing antara satu dengan yang lain dalam mengembangkan produk aksesoris *multiplatform*, dan Fantech merupakan salah satu di antaranya.

Fantech merupakan salah satu merek perlengkapan *laptop* ataupun komputer yang berfokus pada *gamers* yang berasal dari Indonesia sejak tahun 2009, didirikan oleh tiga bersaudara yaitu Fandy Pinardy, Ferdy Pinardy, dan Firsandy Pinardy. Hingga saat ini Fantech telah berhasil mendistribusikan produknya ke lebih dari 80 negara, memiliki kantor cabang di lebih dari 20 negara, dan memiliki lebih dari 5 juta pengguna yang pastinya akan terus bertambah dengan berjalannya waktu. Pertumbuhan yang begitu pesat pada Fantech dapat dijelaskan oleh fokus perusahaan pada penyediaan produk aksesoris komputer terbaik dan berkualitas tinggi, yang dengan cermat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Fantech memiliki komitmen pada setiap kualitas dan keterjangkauan produknya melalui pendekatan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Fantech juga berupaya mengidentifikasi tren pasar dan memahami perubahan dalam preferensi konsumen. Fantech juga menawarkan berbagai produk yang tidak hanya memenuhi standar teknologi terkini tetapi juga memberikan nilai tambah dalam desain, kinerja, dan daya tahan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

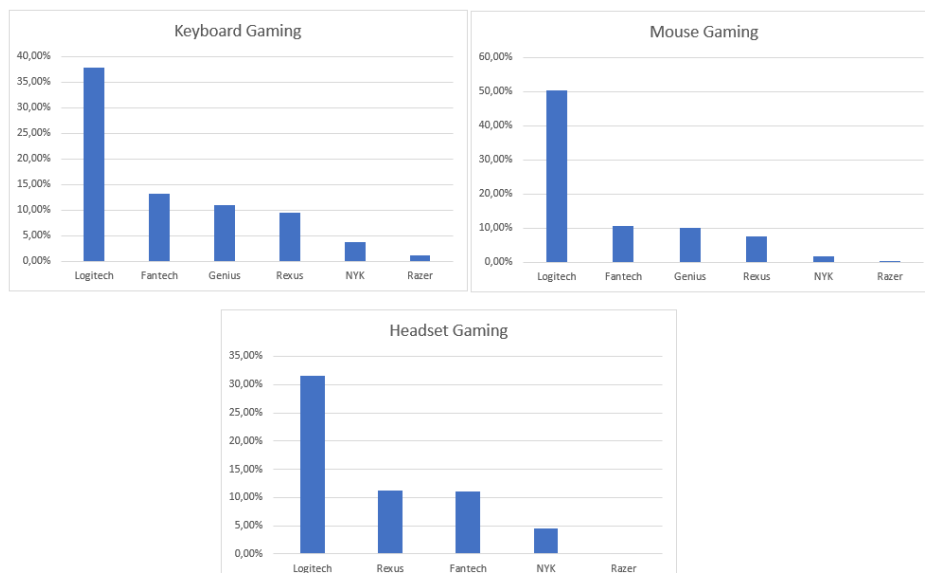


Fantech berhasil membangun citra merek yang kuat, menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang menginginkan solusi aksesoris komputer yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, keberhasilan pertumbuhan Fantech tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk yang berkualitas tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk selalu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Dengan moto "*Gear Up and Win*" Fantech bersiap untuk memberikan dukungan kepada para gamers di dalam dan luar negeri melalui produk *gaming* berkualitas, yang akan memaksimalkan "*gaming experience*" mereka. Fantech juga berhasil meraih berbagai penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri. Berikut merupakan gambar 1.3 yang merupakan data dari dalam negeri mengenai *Top Brand Index Award* tahun 2023.

Gambar 1.3

Top Brand for Teens Index 2023 Kategori: IT



Sumber: *Top Brand Index For Teens | Top Brand Award, 2023*



Berdasarkan data yang diambil dari *Top Brand Index Award* tahun 2023, terlihat bahwa produk Fantech memang belum sepenuhnya menjadi fokus utama konsumen kategori *TEENS* (10-19) namun Fantech tetap berada di peringkat tiga besar dalam kategori *Brand IT* perlengkapan komputer (*keyboard gaming, mouse gaming, dan headset gaming*) di Indonesia.

Berdasarkan pada gambar 1.4, pada tahun 2022 Fantech juga memenangkan nominasi untuk berbagai kategori dalam skala internasional berdasarkan *Techpowerup* pada beberapa produk seperti “*Great Value*” untuk Fantech Helios XD3 V2 dan Helios XD5, “*Highly Recommended*” untuk Maxfit 67 (*Mechanical Keyboard*) dan Helios XD3 V2 (Mouse), serta “*Editor Choice*” untuk Helios XD5.

Gambar 1.4

Penghargaan Produk Fantech berdasarkan Techpowerup



Sumber: Fantech (2023)

Pencapaian tersebut bisa diperoleh Fantech dikarenakan persepsi harga yang terjangkau memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menganggap suatu produk memiliki harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk

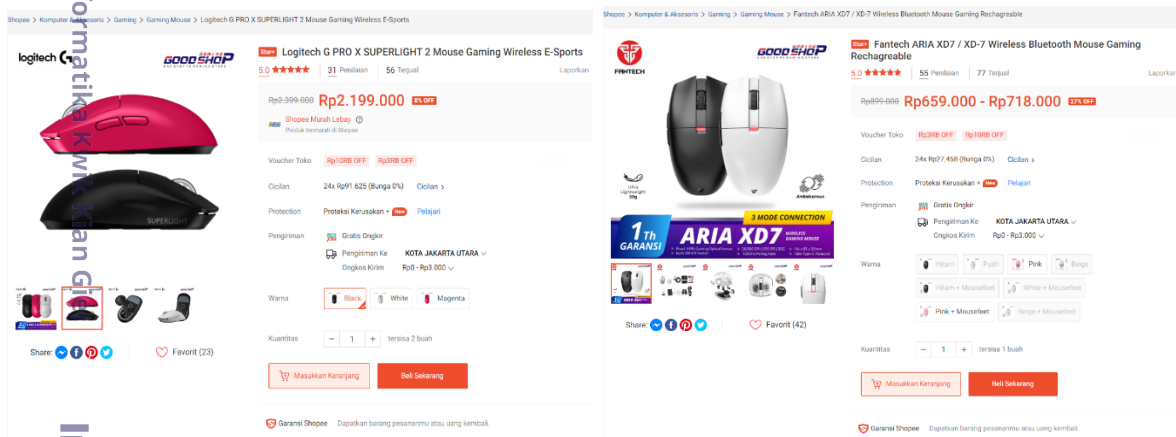


melakukan pembelian. Pernyataan tersebut bisa dibuktikan dengan perbandingan harga berikut di bawah.

Berdasarkan gambar 1.5 yang diambil dari salah satu toko di *marketplace* Shopee dapat dilihat dengan jelas bahwa angka penjualan produk *mouse gaming* fantech 37,5% lebih banyak serta perbandingan harga yang terpaut tiga kali lipat lebih antara Fantech dengan merek pesaing yaitu Logitech.

Gambar 1.5

Perbandingan Harga Mouse Gaming Logitech & Fantech



Sumber: <https://shopee.co.id/goodgamingm2m>

Dalam mengembangkan sebuah produk, pemasar harus terlebih dahulu memutuskan tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melakukan fungsinya Kotler & Keller (2023:254). Jika dilihat dari pernyataan tersebut, *mouse gaming* fantech memiliki kinerja dan kemampuan produk yang setara dan sebanding secara spesifikasi secara keseluruhan. Dengan persepsi harga yang jauh lebih murah dari produk pesaing



namun memiliki kualitas produk yang sebanding, hal tersebut bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk Fantech.

Konsumen yang tertarik dengan pembelian ulang *mouse gaming* merek Fantech biasanya tertarik dengan spesifikasi dan fitur terbaru yang diberikan karena seiring dengan berjalannya waktu dipastikan bahwa akan selalu ada spesifikasi seperti sensor yang lebih responsif ataupun fitur seperti makro yang dapat menunjang kebutuhan konsumen.

Maka dari itu, pada penelitian ini penulis akan berfokus pada pengaruh persepsi harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk-produk dari merek Fantech khususnya untuk *mouse gaming*. Penelitian ini menjadi penting dikarenakan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap kualitas produk dan penetapan harga yang optimal pada keputusan pembelian ulang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi harga *mouse gaming* merek fantech menurut konsumen?
2. Bagaimana kualitas produk *mouse gaming* merek fantech menurut konsumen?
3. Apakah persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian ulang *mouse gaming* merek Fantech?
4. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian ulang *mouse gaming* merek Fantech?



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *mouse gaming* merek fantech?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *mouse gaming* merek fantech?

D. Batasan Penelitian

Peneliti menerapkan batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah *mouse gaming* merek fantech
2. Subjek penelitian adalah yang sudah pernah membeli dan menggunakan *mouse gaming* merek fantech
3. Waktu pelaksanaan yang dilakukan pada penelitian ini merupakan bulan Desember 2023 – Februari 2024

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat persepsi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian ulang *mouse gaming* merek Fantech?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman dan gambaran mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *mouse gaming* merek fantech



2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *mouse gaming* merek fantech

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dengan memahami sejauh mana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi Keputusan Pembelian ulang, diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi serta merancang kembali strategi dan program pemasaran guna meningkatkan profitabilitas perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat memberikan dasar teoritis dan metodologis yang kuat untuk penelitian selanjutnya. Temuan atau model yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan atau pengembangan teori.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.