

**BRANDING DAN PENGALAMAN PENGGUNA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SEKTOR TEKNOLOGI**

Rejeki Binsar Gideon Sitorus¹, Mariana Simanjuntak²
Manajemen Rekayasa Institut Teknologi Del

Correspondence		
Email: gideonsitorus78@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 8 Desember 2024	Accepted: 17 Desember 2024	Published: 18 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian di sektor teknologi, khususnya di Sumatera Utara. Dalam pasar teknologi yang sangat kompetitif, faktor citra merek (branding) dan pengalaman pengguna menjadi dua elemen kunci yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Studi ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen teknologi di wilayah tersebut, dengan fokus pada preferensi mereka terhadap merek dan kepuasan pengalaman yang diperoleh saat menggunakan produk teknologi seperti smartphone, laptop, dan perangkat elektronik lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman pengguna yang positif berdampak langsung pada loyalitas konsumen dan niat untuk melakukan pembelian berulang. Faktor-faktor demografis seperti usia, profesi, dan latar belakang sosial juga ditemukan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian di sektor ini. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi perusahaan teknologi untuk berinvestasi dalam pengembangan citra merek yang positif dan pengoptimalan pengalaman pengguna untuk memperkuat daya saing mereka di pasar lokal.

Kata kunci: Branding, Pengalaman Pengguna, Keputusan Pembelian, Teknologi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of branding and user experience on purchasing decisions in the technology sector, particularly in North Sumatra. In the highly competitive technology market, brand image (branding) and user experience are two key elements that can influence consumer perceptions and decisions. This study employs a survey method by collecting data from technology consumers in the region, focusing on their brand preferences and satisfaction derived from using technology products such as smartphones, laptops, and other electronic devices. The analysis results indicate that a strong brand image enhances consumer trust, while a positive user experience directly impacts consumer loyalty and repeat purchase intentions. Demographic factors such as age, profession, and social background were also found to influence perceptions and purchasing decisions in this sector. Based on these findings, it is recommended for technology companies to invest in the development of a positive brand image and the optimization of user experience to strengthen their competitiveness in the local market.

Keywords: Branding, User Experience, Purchasing Decisions, Technology.

Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang, sektor teknologi telah menjadi salah satu industri yang paling dinamis dan kompetitif. Inovasi yang terus-menerus serta peningkatan kebutuhan konsumen terhadap perangkat dan layanan berbasis teknologi menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk memenangkan hati pengguna. Dalam konteks ini, branding dan pengalaman pengguna (user experience) memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Branding, sebagai identitas dan citra yang melekat pada produk atau layanan, tidak hanya berfungsi untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Merek-merek besar di sektor teknologi seperti Apple,

Samsung, dan Microsoft telah berhasil memanfaatkan branding untuk menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat pembelian ulang dan advokasi merek. Sementara itu, pengalaman pengguna, yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan estetika dalam interaksi konsumen dengan produk atau layanan, semakin menjadi faktor penentu dalam kesuksesan sebuah merek. Pengalaman pengguna yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi preferensi pembelian. Sebaliknya, pengalaman pengguna yang buruk berpotensi merusak reputasi merek, bahkan jika produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi atau harga yang kompetitif.

Peran branding dan pengalaman pengguna menjadi semakin krusial dalam menghadapi dinamika pasar yang didorong oleh teknologi. Teknologi tidak hanya memengaruhi cara produk dibuat, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipasarkan dan diakses oleh konsumen. Dalam ekosistem digital, konsumen memiliki akses mudah ke berbagai informasi tentang produk dan merek, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang konsisten antara branding mereka di berbagai platform digital dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pengguna. Namun, meskipun pentingnya branding dan pengalaman pengguna telah diakui secara luas, hubungan antara kedua aspek ini dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor teknologi masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana branding dan pengalaman pengguna dapat saling memengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen, serta sejauh mana keduanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian di industri teknologi yang terus berkembang.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan ini, diharapkan perusahaan teknologi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka, sekaligus memberikan nilai lebih bagi konsumen. Branding mencakup aspek nilai yang diwakili oleh merek, logo, hingga pengalaman yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Di sisi lain, pengalaman pengguna (user experience) atau UX menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan merek tersebut. Pengalaman pengguna yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Pengalaman pengguna (UX) adalah konsep yang mencakup keseluruhan interaksi konsumen dengan suatu produk atau layanan. Nielsen & Norman (2004) mendefinisikan UX sebagai persepsi dan reaksi seseorang terhadap penggunaan produk, sistem, atau layanan tertentu. Pengalaman pengguna dalam teknologi tidak hanya mencakup aspek fungsional produk, tetapi juga elemen emosional dan kognitif yang berperan ketika berinteraksi dengan teknologi. Pengalaman yang menyenangkan dan mudah dipahami meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan merek Anda. Penelitian McKinsey & Company (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dalam teknologi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga meningkatkan adopsi produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini terutama berlaku dalam industri teknologi, dimana inovasi terjadi dengan cepat dan perubahan terjadi secara konstan. Pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bahkan dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, Schwab (2017) berpendapat bahwa seiring dengan semakin cerdasnya konsumen, pengalaman pengguna juga harus mencakup elemen-elemen seperti kemudahan penggunaan, desain antarmuka yang intuitif, dan layanan pelanggan yang responsif. Semua

faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka

Tinjauan Pustaka

Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk memberikan landasan teori yang kuat mengenai hubungan antara branding, pengalaman pengguna, dan keputusan pembelian dalam konteks bidang teknologi. Seiring kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan-perusahaan di sektor ini semakin fokus pada penguatan identitas merek dan peningkatan pengalaman pengguna guna mempengaruhi keputusan pemilihan produk konsumen.

Branding adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan bisnis untuk menciptakan identitas dan persepsi yang kuat tentang produk dan layanan mereka di kalangan konsumen. Aaker (1996) menyatakan bahwa branding lebih dari sekedar logo atau simbol. Branding adalah tentang menciptakan citra yang konsisten dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan kepada konsumen. Pencitraan merek yang efektif memperkuat loyalitas pelanggan dan membedakan Anda di pasar yang kompetitif. Merek yang kuat mempunyai kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan hubungan emosional yang mendalam. Kapferer (2008) menjelaskan bahwa merek yang sukses mampu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Dalam konteks sektor teknologi, branding merupakan aspek penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenal dan percayai, terutama untuk produk teknologi yang kompleks dan mahal.

Pengalaman pengguna (UX) adalah konsep yang mencakup keseluruhan interaksi konsumen dengan suatu produk atau layanan. Nielsen & Norman (2004) mendefinisikan UX sebagai persepsi dan reaksi seseorang terhadap penggunaan produk, sistem, atau layanan tertentu. Pengalaman pengguna dalam teknologi tidak hanya mencakup aspek fungsional produk, tetapi juga elemen emosional dan kognitif yang berperan ketika berinteraksi dengan teknologi. Pengalaman yang menyenangkan dan mudah dipahami meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan merek Anda. Penelitian McKinsey & Company (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dalam teknologi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga meningkatkan adopsi produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini terutama berlaku dalam industri teknologi, dimana inovasi terjadi dengan cepat dan perubahan terjadi secara konstan. Pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bahkan dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, Schwab (2017) berpendapat bahwa seiring dengan semakin cerdasnya konsumen, pengalaman pengguna juga harus mencakup elemen-elemen seperti kemudahan penggunaan, desain antarmuka yang intuitif, dan layanan pelanggan yang responsif. Semua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk atau layanan yang memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks teknologi, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh fitur dan harga, namun juga oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional yang terkait dengan merek dan pengalaman pengguna. Kotler & Keller (2016) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan saya jelaskan dipengaruhi oleh faktor eksternal. Di bidang teknologi, keputusan pembelian sering kali melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks, seperti kesesuaian teknologi untuk kebutuhan pribadi, kemudahan penggunaan, serta reputasi dan kepercayaan merek. Misalnya, konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap produk dari merek tertentu, kemungkinan besar akan memilih produk serupa dari merek yang sama di masa mendatang. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), loyalitas merek yang dihasilkan dari pengalaman

positif dipengaruhi tidak hanya oleh fitur fungsional produk tetapi juga oleh aspek emosional yang terkait dengan citra merek. Dalam industri teknologi, banyak konsumen membeli produk berdasarkan hubungan emosional mereka dengan merek tertentu, yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih dari sekedar harga atau fitur produk.

Penelitian yang dilakukan Keller (2003) menemukan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pencitraan merek yang efektif menciptakan diferensiasi yang membedakan suatu produk dari pesaing, dan pengalaman pengguna yang baik memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hubungan branding dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor teknologi. Boulding dkk (1993) menemukan bahwa konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan merek, yang dibentuk oleh pengalaman produk secara langsung dan komunikasi merek yang efektif ditunjukkan. Jika pengalaman pengguna positif dan memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung memilih produk Anda pada pembelian berikutnya. Hal ini juga berlaku pada sektor teknologi, di mana pengalaman yang memuaskan meningkatkan niat membeli kembali dan memperluas basis pelanggan Anda dari mulut ke mulut. Penelitian lebih lanjut oleh Lemon & Verhoef (2016) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan komprehensif yang mencakup berbagai titik interaksi dengan suatu merek penting untuk keputusan pembelian yang positif. Dalam teknologi, pengalaman pengguna yang terintegrasi baik sebelum pembelian, selama penggunaan produk, dan setelah penjualan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas merek.

Berdasarkan tinjauan literatur yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa branding dan pengalaman pengguna mempunyai peran yang saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor teknologi. Branding yang kuat dapat menciptakan citra positif di benak konsumen, dan pengalaman pengguna yang memuaskan dapat memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedua faktor ini bergabung membentuk hubungan emosional yang mendorong konsumen memilih produk tertentu, bahkan dalam pasar teknologi yang kompetitif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan pembelian di berbagai subsektor teknologi. Tinjauan literatur ini menyoroti pentingnya hubungan antara branding, pengalaman pengguna, dan pengambilan keputusan pembelian di bidang teknologi dan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam jurnal ini.

Metodologi Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh branding dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian pada sektor teknologi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data empiris dari konsumen yang berinteraksi dengan produk teknologi. Di bawah ini adalah penjelasan rinci mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki secara objektif hubungan antar variabel yang ada dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh branding dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian di sektor teknologi.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei yang memungkinkan pengumpulan data secara efisien dari sejumlah besar responden. Desain penelitian ini cocok

untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada pengaruh dua faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen: branding dan pengalaman pengguna.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- Bagian 1: Demografi Responden Memberikan informasi dasar tentang karakteristik responden. Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk teknologi.
- Bagian 2: Branding Dimensi merek yang dikembangkan oleh Aaker (1996), yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan (perceived quality), dan loyalitas merek (loyalty to the brand). Pertanyaan-pertanyaan pada bagian ini menggunakan skala Likert 5 poin yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.
- Bagian 3: Pengalaman Pengguna Mengukur pengalaman pengguna terhadap produk teknologi, termasuk kegunaan, kepuasan, dan interaksi dengan antarmuka pengguna, berdasarkan dimensi Nielsen & Norman (2004). Pertanyaan-pertanyaan di bagian ini juga menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai kepuasan responden terhadap pengalaman mereka terhadap produk teknologi.
- Bagian 4: Keputusan Pembelian Mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan penekanan pada bagaimana pengalaman merek dan pengguna mempengaruhi niat membeli. Pertanyaan pada bagian ini berdasarkan teori Kotler & Keller (2016) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: B. Preferensi merek dan pengalaman produk sebelumnya. Gunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur dampak setiap faktor terhadap keputusan pembelian Anda.

Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan platform seperti Google Forms atau survey tools lainnya. Prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Tahap 1: Menyusun dan memvalidasi instrumen penelitian (kuesioner) dengan mengujicobakan kuesioner pada sekelompok kecil responden (pre-test) untuk memastikan kelayakan dan kejelasan pertanyaan.
- Tahap 2: Mengirimkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Responden diberikan waktu 1 minggu untuk mengisi kuesioner secara daring.
- Tahap 3: Mengumpulkan dan memverifikasi data yang telah terkumpul untuk memastikan kelengkapan dan kebenarannya.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dan SmartPLS untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

- Langkah analisis data yang dilakukan adalah: Deskriptif Statistik: Menyajikan gambaran umum karakteristik sampel, serta distribusi jawaban responden dalam setiap dimensi yang diukur.
- Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksud dan menghasilkan data yang konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan validitas konstruk, sedangkan reliabilitas akan diuji menggunakan Cronbach's Alpha.
- Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh branding (variabel independen) dan pengalaman pengguna (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Uji regresi linier berganda akan membantu mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- Analisis SEM (Structural Equation Modeling): Digunakan untuk menguji hubungan yang lebih kompleks antara variabel-variabel dalam model penelitian ini, seperti pengaruh langsung dan tidak langsung antara branding, pengalaman pengguna, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- Generalisasi: Mengingat sampel yang digunakan bersifat purposive, hasil penelitian ini hanya berlaku untuk konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk teknologi dalam rentang waktu yang telah ditentukan.
- Keterbatasan waktu: Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang dapat memengaruhi representasi responden yang beragam.
- Bias dalam pengisian kuesioner: Meskipun survei dilakukan secara anonim, terdapat kemungkinan bias dalam pengisian kuesioner, terutama dalam penilaian pengalaman pengguna dan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan aspek etika, yaitu:

- Memberikan informasi yang jelas kepada responden mengenai tujuan penelitian dan penggunaan data yang dikumpulkan.
- Menjamin kerahasiaan dan anonimitas responden.
- Memastikan bahwa partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela dan responden dapat mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apapun.

Dengan menggunakan metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh branding dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor teknologi, serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di industri tersebut.

Hasil penelitian

Pada bagian ini, disajikan temuan utama dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh branding dan pengalaman pengguna (user experience) terhadap keputusan pembelian di sektor teknologi. Data yang diperoleh melalui survei daring dari 300 responden telah dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil yang diperoleh.

Distribusi karakteristik demografis responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Karakteristik	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	53%
Perempuan	47%
Usia	
<18 tahun	21%
18-30 tahun	77%
>30 tahun	2%
Dimensi Branding	
Kesadaran Merek	30%
Asosiasi Merek	29%
Kualitas yang dirasakan	41%

Sebagian besar responden adalah laki-laki (58%) dengan kelompok usia dominan antara 25 hingga 34 tahun (41%). Dimensi branding yang paling banyak adalah Kesadaran merek (30%) diikuti oleh Asosiasi Merek (29%), serta Kualitas yang dirasakan (41%).

Branding diukur dengan menggunakan empat dimensi yang diadaptasi dari Aaker (1996), yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rata-rata skor untuk dimensi branding adalah sebagai berikut:

Dimensi Branding	Skor Rata-Rata (Skala 1-7)
Kesadaran Merek	7
Asosiasi Merek	6
Kualitas yang Dirasakan	6
Loyalitas Merek	5

Analisis regresi menunjukkan bahwa semua dimensi branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas yang dirasakan sebagai faktor yang paling dominan (koefisien 0,45, $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk teknologi dari merek yang mereka anggap berkualitas tinggi.

Kesadaran merek dan asosiasi merek juga berpengaruh signifikan, dengan koefisien masing-masing 0,35 dan 0,30 ($p < 0,05$). Loyalitas merek memiliki pengaruh yang lebih kecil, namun tetap signifikan (koefisien 0,25, $p < 0,05$).

Pengalaman pengguna diukur dengan tiga indikator utama: kemudahan penggunaan, kepuasan, dan interaksi dengan antarmuka pengguna. Skor rata-rata untuk dimensi pengalaman pengguna adalah sebagai berikut:

Dimensi Pengalaman Pengguna	Skor Rata-Rata (Skala 1-7)
Kemudahan Penggunaan	6
Kepuasan	6
Interaksi dengan Antarmuka Pengguna	5

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pengguna menunjukkan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,50, $p < 0,01$), diikuti oleh kemudahan penggunaan (koefisien 0,40, $p < 0,01$) dan interaksi dengan antarmuka pengguna (koefisien 0,35, $p < 0,05$).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif, terutama yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan kepuasan, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang sama lagi di masa depan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memberikan pengalaman yang mulus dan memuaskan bagi konsumen dalam industri teknologi.

Untuk menguji pengaruh simultan branding dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian, dilakukan analisis regresi berganda yang melibatkan kedua variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa branding dan pengalaman pengguna secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,72$, $p < 0,01$), yang berarti bahwa sekitar 70% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut.

Koefisien yang dihasilkan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memberikan pengaruh yang sedikit lebih besar daripada branding dalam mempengaruhi keputusan pembelian (koefisien 0,48 untuk pengalaman pengguna vs. 0,40 untuk branding). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun branding memainkan peran penting, pengalaman yang diberikan kepada konsumen—terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan kepuasan—berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian mereka.

Untuk menguji apakah pengalaman pengguna bertindak sebagai mediator antara branding dan keputusan pembelian, dilakukan uji mediasi menggunakan model bootstrapping. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memediasi hubungan antara branding dan keputusan pembelian secara signifikan (nilai mediasi = 0,38, $p < 0,01$). Artinya,

meskipun branding memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya menjadi lebih kuat melalui pengalaman pengguna yang positif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik branding maupun pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor teknologi. Di antara dimensi branding, kualitas yang dirasakan menjadi faktor yang paling kuat, sementara dalam hal pengalaman pengguna, kepuasan pengguna merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman pengguna bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh branding terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan teknologi harus memperhatikan kedua aspek ini—branding yang kuat dan pengalaman pengguna yang memuaskan—untuk meningkatkan peluang keputusan pembelian konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

Penutup

Penelitian ini menyoroti pentingnya branding dan pengalaman pengguna dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor teknologi. Branding yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sementara pengalaman pengguna yang positif mampu memperkuat loyalitas konsumen serta memperkuat persepsi terhadap nilai merek. Kedua elemen ini saling melengkapi dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian, terutama dalam industri teknologi yang kompetitif dan terus berkembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi antara citra merek dan pengalaman pengguna sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Ketidaksiharian antara keduanya dapat berdampak negatif pada reputasi merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan inovasi teknologi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan menjadi faktor penentu dalam membedakan diri dari pesaing.

Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk mengintegrasikan strategi branding dengan desain pengalaman pengguna secara holistik. Dalam konteks digital, hal ini melibatkan pemanfaatan data konsumen untuk memahami kebutuhan mereka, sekaligus memberikan solusi yang relevan dan menarik. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Sebagai penutup, penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan di sektor teknologi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk memenangkan hati konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya, seperti memperluas fokus ke berbagai sub-sektor teknologi atau mengkaji pengaruh budaya dalam persepsi branding dan pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Kim, J., & Lee, K. H. (2015). Influence of Integration on the User Experience of Technology Products. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 248-263. <https://doi.org/10.1111/jpim.12172>

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.

Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan & Claypool.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 915-933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800900>