



Dominasi Kebanggaan Merek Dalam Pilihan Keputusan Pembelian Produk IT (Informasi Teknologi)

*Tutik Heriana¹, Smitha Catur Sudyantara², Ilham Yuda santika³

^{1,2}Prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo, ³Mahasiswa Manajemen, Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo, Indonesia

E-mail: tutik.heriana@unmer.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-12-02</p> <p>Keywords: Dominasion; Brand Pride; Buying decision.</p>	<p>Consumers or the public have a tendency to use products, especially IT, over well-known brands. Or a brand that matches the impression of use and personal experience. Apart from that, you also get references from other people's experiences for using certain brands. The research method used is a descriptive survey method to describe the behavior of variables and an explanatory survey method to test hypotheses. The type of investigation used is causality for hypotheses, namely the type of research which states that there is a causal relationship between the independent variables, in this case product attributes and brand image on purchasing decisions. The unit of analysis of this study is the individual, which means consumers/buyers of IT products at the Matha Computer Hebat outlet. Viewed from the time horizon, this research is cross-sectional in nature, that is, information from a portion of the population (sample of respondents) is collected empirically at the scene, with the aim of knowing the opinion of some of the population on the object being studied. In fact, the dominance of brand pride has a strong impact on people's loyalty to IT product brands, namely Lenovo for laptops and Epson for printers. The purchasing priority of consumers with high loyalty is not influenced by various promotional offers and prices of other brands but based on experience and knowledge of the quality and reliability of the chosen brand.</p>
Artikel Info	Abstrak
<p>Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-12-02</p> <p>Kata kunci: Dominasi; Kebanggaan Merek; Keputusan Pembelian.</p>	<p>Konsumen atau masyarakat memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk terutama IT lebih pada merek yang sudah terkenal. Ataupun merek yang sesuai dengan kesan pemakaian dan pengalaman pribadi yang dialami. Selain itu juga mendapatkan referensi dari pengalaman orang lain karena menggunakan merek tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode <i>descriptive survey</i> untuk menggambarkan perilaku variabel dan metode <i>explanatory survey</i> untuk menguji hipotesis. Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas untuk hipotesis, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara <i>independent variable</i>, dalam hal ini atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Unit analisis dari penelitian ini adalah <i>individu</i> yang artinya, para konsumen/ pembeli produk IT di outlet Matha Computer Hebat. Dilihat dari <i>time horizon</i>-nya, penelitian ini bersifat <i>cross sactional</i>, yaitu informasi dari sebagian populasi (<i>sampel responden</i>) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Pada kenyataannya dominasi kebanggaan merek memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas masyarakat terhadap merek produk IT yaitu Lenovo pada laptop dan Epson untuk printer. Prioritas pembelian konsumen yang loyalitasnya tinggi adalah tidak terpengaruh oleh berbagai tawaran promosi dan harga merek lain tetapi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan terhadap kualitas dan kehandalan merek yang dipilih.</p>

I. PENDAHULUAN

Informasi teknologi dan kemajuan adalah dua hal yang saling berhubungan erat, kemajuan zaman identik dengan informasi teknologi. Masyarakat sangat peka dengan adanya produk IT yang ditawarkan toko komputer yang tersedia di kota Ponorogo. Pemilik brand atau merek standar nasional atau internasional sebagai pemain IT berlomba-lomba untuk menguatkan

merek mereka di daerah-daerah dalam rangka menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Terkadang pemilik toko di daerah mengikuti saja alur persaingan merek yang ditawarkan dari pemain merek IT nasional. Selain itu kekuatan nama Toko Komputer di daerah juga disuport kekuatan merek nasional. Dari segi persaingan toko komputer yang ada dengan adanya beragam merek yang memback

up masing masing toko komputer memang konsumen mendapatkan banyak keuntungan dengan tersedianya berbagai pilihan produk dan kualitas. Hal itu karena terdapat banyak penyedia produk IT dengan merek yang berbeda yang bisa didapatkan masyarakat di toko komputer yang ada. Setiap brand atau merek akan memberikan berbagai identitas dan keunggulannya masing-masing, sedangkan spesifikasi produk memang akan ditentukan oleh kebutuhan pengguna atau konsumen. Selain itu juga memberikan variasi harga dari yang murah sampai yang termahal.

Di kabupaten Ponorogo ada 5 Toko Komputer yang masih eksis sampai sekarang bahkan setelah pandemic covid-19 yang menyerang perekonomian secara global, yaitu Global Computer, Rajawali Computer, Matha Computer Hebat, Revolution, Maju Hardware. Beberapa tahun yang lalu pernah ada nama Griya Laptop, Citra Computer (Anak Cabang dari Matha Computer Hebat) dan Solid Computer tapi dengan ketatnya persaingan maka tiga toko komputer ini menutup gerainya. Kelima pemain usaha Produk IT ini telah banyak dikenal oleh masyarakat dan supplier produsen produk IT nasional. Kelima pemain usaha produk IT ini merupakan perantara terakhir dengan konsumen di wilayah ini dari para pemilik merek produk IT nasional. Dalam melakukan pembelian suatu produk IT, merek adalah salah satu hal penting sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan informasi dan sudut pandang pemilik usaha toko komputer yang ada. Biasanya masyarakat melakukan pembelian suatu produk IT karena faktor kebutuhan sekaligus yang bisa menimbulkan kebanggaan diri yaitu merek. Membeli merek yang dianggap ternama menimbulkan perasaan diri "lebih" dalam diri penggunanya. Dengan melakukan pembelian suatu produk IT, konsumen tidak hanya butuh nilai produk atau nilai utilitas saja tapi juga termasuk yang ditandakan produk tersebut baik estetika maupun merek. Masih dari observasi dilapangan, dalam memilih suatu produk IT, konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai jalan baik media maupun referensi kepada konsumen lain. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan fungsi dan spek produk yang harus diketahui. Hal itu merupakan salah satu strategi yang biasanya dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu mereka juga akan membandingkan berbagai produk yang menyesuaikan

dengan anggaran yang dimiliki. Meskipun tidak selalu menjadi harga sebagai dasar pertimbangan satu-satunya

Pilihan terhadap merek bisa menjadi dominasi yang cukup kuat sebelum pengambilan keputusan pembelian. Menggunakan produk tidak hanya soal harga saja tetapi banyak hal yang menjadi pertimbangan salah satunya adalah merek. Konsumen atau masyarakat memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk terutama IT lebih pada merek yang sudah terkenal. Ataupun merek yang sesuai dengan kesan pemakaian dan pengalaman pribadi yang dialami. Selain itu juga mendapatkan referensi dari pengalaman orang lain karena menggunakan merek tertentu. Hal ini berdasarkan wawancara Peneliti dengan konsumen warga Ponorogo, beberapa mahasiswa UNIDA Gontor Ponorogo yang sedang berada di Matha Computer Hebat dan beberapa konsumen yang sedang berbelanja. Selanjutnya keputusan pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan beli.

Tiap konsumen juga memiliki prioritas penggunaan terhadap sebuah produk IT terutama tergantung pada tingkat pekerjaan yang dilakukan. Sebab tingkat pekerjaan tertentu juga akan membutuhkan produk IT yang mahal dan berkualitas. Namun aspek lain juga diperhitungkan adalah daya beli yang tergantung pada kondisi keuangan yang dimiliki. Dengan keuangan yang terbatas maka akan menentukan jenis merek yang tidak terlalu mahal tetapi tetap bisa digunakan dengan baik. Jelas sekali pada saat keputusan pembelian dilakukan, masyarakat/pelanggan sudah punya informasi yang jelas tentang produk IT yang akan dibeli baik spek dan kekuatan serta kelemahan dengan pertimbangan harga juga. Informasi biasanya didapatkan dari informasi yang diberikan oleh produsen merek IT melalui internet dimana masyarakat langsung bisa mengakses tentang suatu produk IT merek tertentu tanpa kesulitan sedangkan toko komputer berperan menguatkan dan memberi pertimbangan dengan pemahaman yang dimilikinya serta berperan sebagai tempat konsultasi dari masyarakat pengguna produk IT.

Dari moment interaksi antara pelanggan produk IT dengan pihak toko komputer ini, ada sedikit menawarkan produk IT yang utamanya ada di tokonya yang jelasnya pelanggan tidak usah kemana-mana mencari merek lain yang fungsinya bisa sama. Bisa dikatakan peran tersebut mempunyai prosentase lumayan besar dalam menggiring pelanggan untuk mengikuti opini

dari toko komputer yang langsung besentuhan dengan pelanggan atau masyarakat pengguna IT di-banding pemilik merek yang tidak berada ditempat. Kelemahan dari pemilik merek ini menyebabkan banyak sekali pemilik merek yang mencoba menjadi pemain dengan lebih mendekatkan diri dengan pelanggan dengan menempatkan salesnya atau paling tidak iklan-iklan yang gencar sehingga mencoba menarik konsumen untuk memilih mereknya. Permasalahannya dalam hal ini adalah bagaimanakah dominasi kebanggaan merek dalam pilihan keputusan pembelian produk IT (Informasi Teknologi), yang mana diduga ada dominasi kebanggaan merek dalam pilihan keputusan pembelian produk IT (Informasi Teknologi) di kabupaten Ponorogo Jawa Timur.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* untuk menggambarkan perilaku variabel dan metode *explanatory survey* untuk menguji hipotesis. Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas untuk hipotesis, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara *independent variable*, dalam hal ini atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Unit analisis dari penelitian ini adalah *individu* yang artinya, para konsumen/pembeli produk IT di outlet Matha Computer Hebat. Dilihat dari *time horizon*-nya, penelitian ini bersifat *cross sactional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Sedangkan data primer yang berupa atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian bersumber dari pelanggan outlet Matha Computer Hebat. Seperti yang telah dijelaskan dalam metode penelitian, penelitian ini merupakan penelitian persepsi/opini dari subyek penelitian, yang dalam hal ini adalah para pelanggan produk IT Outlet Matha Computer Hebat, oleh karenanya jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), oleh karenanya jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), dengan demikian data penelitian diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pelanggan (data primer) dan data sekunder untuk data pendukung. Sedangkan sumber data, yaitu (1) Sumber data sekunder adalah dari IDC Corporate USA, IDC The premier global market the intelligence firm. IDC.Com dan

(2) Sumber data primer yaitu pelanggan. Jenis dan sumber data sesuai dengan tujuan penelitian, dengan demikian data penelitian diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pelanggan (data primer) sesuai dengan tujuan penelitian juga dibandingkan dengan data sekunder.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam observasi yang dilakukan peneliti di perantara terakhir dari pemilik merek PC (Personal Computer), Laptop dan Printer yaitu toko komputer di wilayah kabupaten Ponorogo pasca pandemic, outlet Matha Computer Hebat, Rajawali Computer, Global Komputer, Maju Hardware serta Revolution Computer hampir kesemua toko komputer memasang merek Asus. *Asus* adalah perusahaan terdepan yang menyediakan inovasi dan komitmen dalam menghadirkan produk berkualitas seperti notebook, netbook, motherboard, HP. *Asus* sangat agresif dalam promosinya di toko-toko computer bahkan juga menempatkan sales yang secara rutin memantau iklan-iklannya. Jenis iklannya *Asus* bisa berupa neon box, papan nama, xbanner, poster, buku-buku catalog, dan untuk saat ini untuk dua tahun terakhir yang masih aktif melakukan promosi ke toko computer masih tetap merek *Asus*, sementara merek lain pada dua tahun terakhir kurang menyasar ke daerah-daerah, hanya bermain mengandalkan kekuatan merek di dunia maya melalui you tube, survey, Google. Memang tidak dipungkiri jika promosi berpengaruh positif terhadap penjualan tapi kekuatan citra merek sangat mendominasi, terbukti di tahun 2022, dimana Merk laptop terbaik 2022 Versi IDC ada di merek *Lenovo*. Berikut ini daftar merek Laptop terbaik di Q2 2022

1. **Lenovo**. Market Share 24.6%
2. **HP**. Market Share 18.9%
3. **Dell**. Market Share 18.5%
4. **Acer**. Market Share 6.9%
5. **Apple**. Market Share 6.7%
6. **ASUS**. Market Share 6.6%

Pada Q2 tahun 2022, peringkat pertama merk laptop terbaik masih dipegang oleh *Lenovo* dengan pangsa pasar 24.6%. Di posisi kedua dan seterusnya ada *HP*, *Dell*, dan *Acer*. Sedangkan *HP* dan *ASUS* adalah brand laptop terbaik yang mengalami penurunan pertumbuhan paling besar dibanding periode waktu yang sama di 2021. *Lenovo* adalah brand yang terkenal dengan produk

Lenovo seperti laptop Lenovo, juga HP Lenovo dan perangkat elektronik lainnya. Terkenal dengan kualitas-nya yang terbaik, harga produk Lenovo di Indonesia juga cukup terjangkau. Lenovo (Lenovo Group Limited) adalah produsen PC terbesar asal Beijing, Tiongkok. Pada tahun 2004, Lenovo jadi produsen PC urutan ke-8 di dunia. Performa bisnisnya terus meningkat hingga kini Lenovo jadi produsen laptop nomor 1 di tahun 2021. Selain menjual laptop dan desktop PC, Lenovo juga menjual server, smartphone, tablet, dan aksesoris komputer. Kesuksesan Lenovo tidak lepas dari usahanya mengambil alih divisi PC IBM asal Amerika Serikat pada tahun 2004. Setelah akuisisi IBM, peringkat Lenovo sebagai produsen PC (Personal Computer) terbesar langsung naik pesat.

Lenovo punya 5 seri laptop yang ditargetkan untuk segmen yang berbeda-beda. Berikut ini seri laptop Lenovo dan kelebihanannya:

1. **Thinkpad.** Performa premium untuk konsumen bisnis
2. **Lenovo seri V.** Desain inovatif dan performa responsif untuk karyawan
3. **Ideapad.** Laptop tipis, performa kencang untuk anak muda dan profesional
4. **Yoga.** Seri laptop 2 in 1 untuk pengguna profesional
5. **Legion.** Laptop untuk gaming.

Dapat dikatakan bahwa apa yang telah dilakukan Asus dalam mempromosikan produk IT nya secara gencar di Toko Komputer wilayah Kabupaten Ponorogo pada dua tahun terakhir mengalahkan merek Lenovo, tapi dominasi kebanggaan merek Lenovo lebih kuat di Masyarakat secara umum dibuktikan dengan market share tertinggi versi IDC ada pada merek Lenovo. Perang merek di dunia maya juga terjadi untuk jenis produk IT yaitu printer, seperti misalnya jenis printer saat ini yang masih kuat ada dipasaran seperti Canon, HP, Epson. Tiga merek besar di Indonesia ini bersaing ketat di dunia maya juga sampai ke perantara terakhir yaitu toko komputer, baik dengan harga dan kualitas, kehandalan serta fitur-fitur baru yang dibutuhkan konsumen IT. Di perantara terakhir merek tersebut yaitu toko komputer akan ditemui banner-banner promosi dengan bahasa iklan yang menunjukkan kelebihan mereknya. Seperti printer Canon, Canon Delighting you always, kemudahan mengganti absorber sendiri, Printer Ink Tank Juara (The All New Pixma G Series), Printer HP yang senada mereknya dengan PC

dan Notebook dengan Iklannya HP PC No1 di Dunia, 2 tahun Garansi service dan sparepart untuk notebook. Disini HP membentuk image bahwa produk IT merek HP baik PC (Personal Computer), Notebook, Printer dan partnya mempunyai garansi bagus. Sementara Epson (Exceed Your Vision) dengan Be Cool mendukung keberlanjutan tanpa peningkatan biaya. Epson menggunakan kehebatan produknya yang menjadikan konsumen IT mendapatkan pengalaman lampau sangat percaya akan kehandalan merek Epson walau mempunyai posisi harga yang jauh lebih tinggi dari merek yang lain sehingga Epson cenderung menysar terhadap para konsumen dengan loyalitas merek tinggi.

Dari penelitian tentang perbandingan ketiga merk besar yang ada di Indonesia sebelumnya oleh Hapidzul Nurinadi¹⁾, Yulrio Brianorman²⁾ Perbandingan Dalam Pemilihan Printer menggunakan Metode Weight Produk Dari simpulan yang diperoleh bahwa Epson L3110 dapat direkomendasikan sebagai pilihan utama bagi konsumen untuk membeli sebuah printer serta berdasarkan survei Epson L3110 menjadi pilihan bagi konsumen karena printer tersebut memiliki kecepatan tinta warna dan tinta hitam yang sangat baik jika dibandingkan dengan kedua merk printer lainnya yaitu canon dan HP. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ada penemuan di lokasi toko computer dengan informasi dari pemilik toko IT bahwa Epson tidak begitu masuk mengiklankan merek produknya ke perantara terakhir yaitu toko komputer seperti halnya canon dan HP di dua tahun terakhir tapi masyarakat tetap mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap Epson dikarenakan kekuatan merek pengalaman lampau dari konsumen akan produk Epson yang membuat konsumen tetap loyal dan bangga terhadap Epson walau mempunyai harga lebih tinggi dari merek yang lain. Terbukti keberadaan Epson yang masih tetap exist dipasaran sampai hari ini. Bisa dikatakan bahwa dominasi kebanggaan merek secara umum bisa lebih unggul dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi dan harga.

B. Pembahasan

Pada dasarnya pemilihan terhadap suatu produk/jasa bisa menjadi sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa dapat berdasarkan pada hasil manfaat yang dapat diterima dan menyelesaikan

berbagai masalah yang dihadapi. Mempunyai merek yang kuat bagi suatu perusahaan adalah penting, Sebab hal itu akan membantu meyakinkan pelanggan tentang (keseragaman) kualitas produk dari suatu perusahaan. Sifat dari produk yang pada umumnya seragam, maka dengan adanya merek yang akan membedakan baik secara identitas maupun kualitas produk tersebut dengan produk lainnya. Dan keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk pada akhirnya berdasarkan pada penilaiannya dan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya karena nama yang melekat pada produk yang disebut dengan merek dari perusahaan maka peranan merek menjadi strategis dalam memberikan persepsi secara mendalam pada sebuah produk yang berkualitas. Menurut Rio, Rodolfo, dan Victor (2003) dalam *journal of consumer marketing* mengutip pendapat Aaker bahwa, citra merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra merek; dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Pengenalan, kesadaran nama merek (*brand name awareness*)
2. Reputasi, asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*), asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.
3. Tingkat kepentingan, kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek, kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Kesan terhadap nilai produk atau jasa dimata konsumen dapat ditentukan oleh ekuitas merek karena dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi berbagai hal tentang suatu produk atau jasa yang melekat pada merek. Di samping itu juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan ketika nanti menggunakan suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan atau produsen, ekuitas merek yang kuat dapat mendorong pada pelaksanaan pemasaran secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan dari sebuah merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat. Oleh karena itu manajemen

perusahaan harus selalu memperhatikan, memahami dan memelihara dengan baik semua atribut dan dimensi ekuitas merek, sehingga dapat dipertahankan semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen dan perusahaan.

Brand Equity memberikan nilai pada sebuah produk, terdiri dari empat fase yang meliputi: Pertama, dimensi kesadaran merek yaitu kesanggupan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Atau dapat diartikan lain seperti ingatan dan persepsi yang kuat suatu merek tertanam dalam benak dan pikiran konsumen. Ukuran kesadaran merek dibenak konsumen menurut Chen-Yu, Jessie, dan Kincade (2001) dalam *journal of fashion marketing management*, bahwa konsumen mengambil keputusan untuk memilih merek tertentu bergerak mulai dari "pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*)". *Top of mind* adalah posisi istimewa yang membuat sebuah merek menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang. Sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (responden) dengan persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan yang tidak terlalu ketat, dalam posisi *top of mind* sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang dilakukan adalah mengasosiasikan merek pada hal yang positif sehingga membuat konsumen merasa mendapatkan jaminan kualitas.

Kedua, dimensi Kesan kualitas (*perceived quality*) yang merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Jika kesan terhadap kualitas produk meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lain pada umumnya juga akan meningkat; misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka akan beranggapan juga pada harga yang mahal. Dengan demikian manajemen perusahaan harus bisa memahami hal-hal kecil yang dijadikan konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas produk atau jasa perusahaan. Kesan kualitas yang tinggi sebenarnya bukan ditentukan oleh pihak perus-

ahaan, melainkan oleh konsumen yang akan menggunakan produk tersebut/ Ketiga, dimensi Loyalitas merek yang merupakan pengukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, sebab munculnya melalui pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa oleh pelanggan. Menurut Martinez dan Leslie (2004) dalam *journal of consumer marketing* mengutip pernyataan Aaker, bahwa kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit. Pada tingkat dasar pembeli awalnya bersikap tidak loyal, dalam arti belum tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli berdasarkan pertimbangan yang meliputi menawarkan kenyamanan dengan harga yang murah.

Pada tingkat kedua, pembeli dapat merasa puas dengan produk dan jasa yang digunakan atau malah sebaliknya. Para pembeli pada tipe ini alasan melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak memikirkan alternatif lain. Namun demikian, konsumen dapat dengan mudah beralih apabila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat yang lebih dari produk yang akan dipilih. Pada tahap ketiga pembeli merasa puas tapi menanggung biaya peralihan seperti uang, waktu atau kinerja saat mereka akan beralih merek. Sebagai contoh adalah penggantian penggunaan perangkat lunak (*software*) sistem operasi oleh suatu pendidikan, selain memerlukan pengorbanan finansial juga adanya risiko bahwa belum tentu sistem operasi yang baru akan berjalan lebih baik dari sebelumnya digunakan. Pada tahap keempat, pembeli menyukai merek karena adanya preferensi yang berdasarkan pada asosiasi-asosiasi dari merek meliputi logo, pengalaman menggunakan, kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional. Pada tahap tertinggi adalah para pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi pada merek. Pada umumnya pelanggan setia ini mempunyai rasa kebanggaan menjadi pengguna dari merek karena merasakan manfaat yang penting dari segi fungsi dan suatu ekspresi mengenai diri mereka. Keuntungan memiliki pelanggan yang setia pada merek

yaitu memberikan citra yang kuat bahwa produk/jasa dengan merek tersebut diterima masyarakat luas, berhasil, beredar dipasaran, dan sanggup untuk memberikan dukungan layanan yang bagus pada konsumen.

Keempat, dimensi Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek. Setiap konsumen akan mengingat setiap hal dalam menggunakan atau membeli sebuah merek berdasarkan pengalaman dan hasil yang bagus atas merek produk tersebut. Dengan ingatan ini maka tidak mudah membuat konsumen beralih dengan cepat.

1. Keputusan pembelian

Dalam menggunakan sebuah produk keputusan membeli seorang konsumen akan dipengaruhi oleh fungsi dan kualitas dari produk yang akan dipilih tersebut. Harapan konsumen adalah mendapatkan manfaat dari sebuah produk sebagai solusi atas berbagai permasalahan yang dialami. Maka produk akan dipilih sesuai tingkat kebutuhan masing-masing konsumen. Apabila dalam keadaan mendesak walaupun harga mahal pasti akan tetap dibeli. Hal itu merupakan dinamika dari keputusan konsumen. Membeli merupakan sebuah aksi untuk menukar uang dengan barang kebutuhan yang diinginkan.

2. Teori Kebanggaan Merek

Kebanggaan Merek adalah ekspresi penghakiman evaluatif yang menyampaikan status yang tinggi atau rendah, yang tergantung pada pengalaman hidup Joshephine & Mark (2015). Adapun pengetahuan dan kesadaran merek yang menyangkut atribut tertentu atau kualitas keseluruhan dan kinerja produk, adalah kriteria utama untuk merek harus dinilai bergengsi Rio *et al.* (2010). Merek secara prestise memunculkan sebuah persepsi emosional dan pikiran logis dari konsumen mengenai merek tertentu terutama pada saat mengalami kesulitan dalam membedakan produk berdasarkan faktor karakteristik kualitatif. Hal itu menunjukkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku belanja seorang pelanggan. Nilai merek dianggap sebagai sebuah aset penting yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam produk dan layanan yang diakses oleh konsumen merek menjadi faktor intangible yang melekat pada produk. Adapun nilai merek dapat

hasil dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan untuk sebagian besar dan akhirnya berdampak pada preferensi pelanggan dan pembelian mereka Mohammad Reza *et al* (2010).

3. Hubungan kebanggaan merek dengan Niat Pembelian

Kualitas keseluruhan dan kinerja produk, merupakan kriteria utama untuk merek harus dinilai bergengsi Joshephine & Mark (2015). Kebanggaan Merek sebagai persepsi emosional atau logis dari konsumen mengenai merek tertentu terutama ketika sulit untuk membedakan produk sehingga memiliki hubungan yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Niat pembelian akan sudah muncul ketika sudah mempersepsikan merek sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, kebanggaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Dalam Nur Muhammad Wildan (2018).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini serta hasil observasi dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut, jika konsumen sudah merasa puas dengan suatu produk maka tidak ada alasan untuk mempertimbangkan alternatif produk lain, dimana pada tahap tertinggi adalah para pelanggan setia yang loyal kepada merek. Pada umumnya pelanggan setia ini memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari merek karena dalam pandangan mereka, merek tersebut selain sangat penting dari segi fungsinya, juga merupakan suatu ekspresi mengenai siapa mereka adanya. Pada kenyataannya dominasi kebanggaan merek memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas masyarakat terhadap merek produk IT yaitu Lenovo pada laptop dan Epson untuk printer. Prioritas pembelian konsumen yang loyalitasnya tinggi adalah tidak terpengaruh oleh berbagai tawaran promosi dan harga merek lain tetapi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan terhadap kualitas dan kehandalan merek yang dipilih.

B. Saran

Pentingnya membangun kebanggaan merek bagi konsumen karena berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga pelaku

usaha atau perusahaan harus terus menjaga kualitas produknya dan perlunya pemilik merek untuk tetap mengingatkan kepada konsumen akan keberadaan produknya dengan konsistensi produk dipasaran dengan selalu menjaga citra merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Berry, L. L. and A. P. (1991). *Marketing Services*. Macmillan Inc., Englington Avenue East.
- Carpenter, Gregory S, Rashi Glazer, and K. N. (1997). *Readings on Market Driving Strategies: Toward a New Theory of Competitive Advatage*. Addison Wesley Longman, Inc.
- Chisnall, P. M. (1995). *Strategic Business Marketing* (3rd Editio). University Press.
- Consuelo Sevilla, G. (1998). *An Introduction to Research Methods*. Rax Printing Company.
- D'Aveni, R. A. dan R. G. (1995). *Hypercompetitive Rivalries: Competing In Highly Dynanic Environments*. The Free Press.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and R. G. M. (2000). *Service Management and Operation* (Second Edi). Prentice Hall International.
- Hawkin, Del I, Roger J .Best, and K. A. C. (2000). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (Eighth Edi). McGraw-Hill.
- Heskett, James, L and W. Earl Sasser,JR, and L. A. S. (1997). *The Service Profit Chan*. The Free Press.
- Hitt, Michael A., R. D. I. and R. E. H. (1995). *Strategic Management: Competitive and Globalization* (Fourth Edi). South-Western Publishing.
- Horovitz, J. (2000). *Seven Secrets of Service Strategy*. Prentice Hall, Hrlow.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (Second Edi). Prentice Hall International Editions.
- Kanuk, Lilian, dan J. S. (2000). *Consumer Behavior* (Eighth Edi). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Millenium* (Millenium). Prentice

- Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster.
- Kotler, P. dan F. (2003). *Marketing for Education*. Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster.
- Kotler, P. dan K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster.
- Lohr, Sharon, L. (1999). *Sampling: Design and Analysis*. Prentice Hall International, Inc.
- Low, J. (1994). *Towards 2000, Impact Strategy: The Dynamics of Organizational Renewal*. Trans Pacific Publishing House.
- Malhotra, Nareast, K. (1999). *Marketing Research, An Applied Orientation* (Internatio). Prentice Hall.
- Morrison, Alastair, M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing* (Second Edi). Delmar Publisher.
- P3B-Unpad, T. (2001). *Customer Profile SLI 008 PT.Satelit Palapa Indonesia*. P3B-UNPAD.
- Porter, M. E. (1997). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industrial and Competitors*. The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.
- Sekaran, U. (2000). *Research Method for Business* (Internatio). Prentice Hall.
- Urban, Glen, L. and S. H. S. (1991). *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, Decision*. Prentice Hall, Englewood.
- Walker, Orville C, Harper W Boyd, and J. C. L. (1999). *Marketing Strategy: Planning and Implementation* (Third Edit). Irwin McGraw-Hill.
- Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). "The Role of the Brand Name in Obtaining Differential"
- Keller, Kevin Lane. 2008. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3th Edition. Pearson Education, Inc". New Jersey
- Jailvand, M.R. Samiei N, Mahdavinia S. . 2011. effects of brand of brand equity components on purchase intention. *Vol 2 No 2 2011, pp. 149-158, International Business and management*
- Sembiring, F, ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MERK SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN PEMBELIAN
<http://ircmb.org/jurnal/Fatmaita%20-%20ATRIBUT%20PRODUK%20%DAN%20CITRA%20MERK%20SEBAGAI%20DASAR%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN>.
- Nurinadi, H1) , Brianorman, Y 2) (2020) PERBANDINGAN DALAM PEMILIHAN PRINTER MENGGUNAKAN METODE WEIGHT PRODUK , *November 2020, pp. 38-43, JIKA (Jurnal Informatika) Universitas Muhammadiyah Tangerang*
https://www.researchgate.net/publication/353030681_PERBANDINGAN_DALAM_PEMILIHAN_PRINTER_MENGGUNAKAN METODE_WEIGHT_PRODUK
- Wildan, N.M , (2018) THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, BRAND QUALITY AND BRAND PRESTIGE AGAINSTPURCHASE INTENTION OF ADIDAS IN SURABAYA, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
<http://eprints.perbanas.ac.id/5441/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>
- Rafa'al, M, (2017) Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengkonsumsi Brand The Executive, Vol 1, No 1, Hal 49-57, JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/173>
- Chepchirchir, J , Leting, M. (2015) Effects Of Brand Quality, Brand Prestige On Brand Purchase Intention Of Mobile Phone Brands. *Vol. 1, No. 11, October 2015, pp. 7-14, International journal of management science and business administration*
<http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.111.1001>