

Mitos Brand Amerika Dalam Pemilihan Handphone Mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia (Studi Kasus: Iphone Vs Samsung)

Nafisatul Lutfi^{1*}, Sur Yanti², Muhamad Rofik³

¹Sistem Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Indonesia

²Manajemen Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Indonesia

³Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, Indonesia

Informasi Artikel:

Submit Des 20, 2022
Diterima Jan 31, 2023
Publish Mar 10, 2023

Email Penulis:

nafisatullutfi@utdi.ac.id^{1*}
yanti_fitrey@utdi.ac.id²
mochamadrofik@ama-yogyakarta.ac.id³

*)Penulis Korespondensi

Cara Sitasi:

Lutfi,N., Yanti,S., dan Rofik,M.,(2023), "Mitos Brand Amerika Dalam Pemilihan Handphone Mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia (Studi Kasus: Iphone Vs Samsung)", MANISE "Manajemen, Bisnis dan Ekonomi", Vol.1(2),pp.103 – 119, DOI: 10.26798/manise.v1i2.962

Ringkasan

Merek (*brand*) sering diidentikkan dengan kualitas. Semakin kuat mereknya, semakin tinggi kualitasnya, sehingga semakin tinggi pula penjualannya. Merek juga sering dikaitkan dengan negara asal produk *brand* tersebut. Dalam studi Amerika, ada istilah yang menyebutkan mitos merek Amerika yang lebih canggih dan lebih baik di mata pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara asosiasi budaya negara asal, khususnya mitos produk Amerika dalam pemilihan ponsel di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia(UTDI). Pemilihan produk *handphone* berdasarkan latar belakang mahasiswa yang familiar dengan *Internet Technology* (IT) dan gadget. Produk Iphone dan Samsung dijadikan sebagai parameter untuk melihat *brand* association versus kualitas produk mengingat kedua *brand* tersebut sudah terkenal dan bersaing di pasar *smartphone* saat ini. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UTDI yang mengambil mata kuliah Bahasa Inggris 1 dan 2. Jumlah sampel yang terkumpul adalah 43 sampel. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh budaya (mitos produk Amerika) tidak terbukti dalam kasus pembelian *smartphone* pada mahasiswa UTDI. Responden puas dengan produk yang mereka gunakan, meskipun mayoritas tidak menggunakan produk Iphone atau Samsung. Samsung dan Iphone adalah produk populer dan merek Apple adalah merek yang kuat. Loyalitas responden terhadap produk yang digunakannya tinggi. Samsung lebih populer di kalangan mahasiswa UTDI dibandingkan dengan Iphone.

Kata Kunci:

Ekuitas Merek, Identitas Merek, Smartphone,.



1. PENDAHULUAN

Sebuah *handphone*, *smartphone* atau telepon seluler (gawai) telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dunia saat ini. Seseorang tidak dapat meninggalkan rumah tanpa memegang *handphone* di tangan mereka. Hal ini di picu oleh semakin tergantungnya manusia kepada berbagai fitur canggih yang dapat mempermudah penggunaannya baik dalam hal bersosialisasi, berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, dan lain-lain. Fitur-fitur tersebut memungkinkan banyak orang untuk melakukan berbagai hal dalam satu waktu. Faktor *simplicity* atau ringkas menjadi kunci bagi meningkatnya kebergantungan manusia terhadap *smartphone* atau telepon pintar ini.

Seiring dengan semakin banyaknya pengguna *handphone* dengan berbagai preferensi mereka masing-masing, jumlah produsen *handphone* terus meningkat dari waktu ke waktu. Setiap produsen mencoba untuk menciptakan produk-produk unggulan dengan merk yang kuat. Munculnya berbagai merk *handphone* dengan berbagai range harga dan spesifikasi membuat produsen saling berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi penggunaannya. Berbagai pengembangan baik di bidang tampilan, spesifikasi, maupun kualitas bahan terus dilakukan hingga tampak persaingan yang cukup sengit di pasar telepon pintar di seluruh dunia. Hingga saat ini, ada ratusan merk *handphone* yang beredar di seluruh dunia namun hanya kurang dari 10 merk saja yang dianggap sebagai merk yang paling kuat. Diantaranya adalah Apple (Iphone), Samsung, Lenovo, Xiaomi, Oppo dan lain-lain. Diantara merk-merk tersebut, persaingan Iphone dan Samsung lah yang dianggap paling sengit dengan berbagai kontroversi di balik produk-produk yang mereka buat. Puncaknya ada pada sengketa hak paten antara kedua perusahaan produsen yang akhirnya dimenangkan oleh pihak Apple sebagai produsen Iphone. Sampai sekarang, kedua merk tersebut selalu menjadi perbincangan bila mereka mulai mempromosikan seri produk mereka yang terbaru.

Sebagaimana yang telah dibicarakan di dalam pendahuluan di atas, Apple memang mendominasi dengan Iphone di seluruh dunia. Adapun demikian, di Indonesia dengan heterogenitas pembeli yang tinggi serta masuknya berbagai merk dari negara-negara lain, didukung oleh kemampuan daya beli masyarakat yang notabene medium, adanya mitos produk Amerika di bidang *handphone* ini menjadi hal yang pelik. Selama ini belum ada penelitian yang cukup representatif untuk membicarakan pengaruh mitos merk terhadap minat beli konsumen yang secara spesifik membidik pasaran *handphone* kaitannya dengan budaya. Apakah budaya menjadi faktor yang penting? Jika iya, bagaimanakah "kans" dari produk lokal untuk bersaing? Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan cara menggabungkan dua teori: mitos *brand* Amerika dalam ranah Pengkajian Amerika dan teori tentang *brand* secara umum. Berdasarkan pendahuluan di atas, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah minat pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia?
- b. Apakah mitos budaya mempengaruhi minat pembelian produk *handphone* di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia?

Penelitian ini hanya membahas tentang Iphone dan Samsung dan hanya dalam konteks Mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini hanya teori Pengkajian Amerika, khususnya mengenai mitos *brand* Amerika dan teori ekonomi, khususnya teori mengenai minat pembelian dan *brand*. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada unsur kajian budaya dibandingkan dengan kajian ekonomi.

2. STUDI LITERATUR

2.1. Penelitian tentang Mitos Produk Amerika

Penelitian tentang Mitos Produk Amerika Penelitian mengenai kajian *brand* Amerika yang terkait dengan mitos dan budaya Amerika dilakukan oleh Cayla and Arnould (2018) dalam artikelnya yang berjudul *A Cultural Approach to branding in the Global Marketplace*. Dalam penelitian mereka, Cayla dan Arnould membandingkan pengaruh asosiasi budaya antara produk Amerika dan Negara Eropa Barat. Secara garis besar, produk-produk kedua negara tersebut memiliki kesamaan, yakni keduanya mewakili budaya kolektif dan individualisme yang memang menjadi ciri khas keduanya, namun, kedua negara memiliki beberapa perbedaan dalam hal pencitraan di mana *brand* Eropa lebih mencerminkan karya seni yang historis dan bermutu tinggi (classic) sementara produk Amerika lebih mencerminkan cerita heroik dan personal yang menjadi ciri khas kebudayaan Amerika (Cayla and Arnould, 2018). Holt (2004) dalam Cayla and Arnould (2018) menyatakan bahwa *brand-brand* Amerika yang terkenal berhasil meraih pasar karena ada unsur-unsur budaya yang erat kaitannya dengan mitos yang membuat pembeli semakin tertarik.

Sebuah penelitian yang secara khusus membahas tentang mitologi *brand* Amerika berasal dari jurnal Manlow (2011) yang berjudul *Creating an American Mythology: A Comparison of branding Strategies in Three Fashion Firms*. Dalam tulisannya Manlow membandingkan tiga perusahaan fashion besar asal Amerika: Ralph Lauren, Tommy Hilfiger dan American Apparel. Dalam kesimpulannya dia menyatakan bahwa ketiga produsen *fashion* tersebut sengaja menginkorporasikan mitos-mitos budaya Amerika ke dalam produk-produk mereka. Polo Ralh Lauren dengan mitos Ivy League dan kelas menengah ke atas yang melambangkan sejarah heroik Amerika, Tommy Hilfiger lebih mengedepankan unsur budaya pop di dalam produknya sebagai simbol budaya yang bebas dan berprospek ke depan, sementara itu, American Apparel lebih mengedepankan kebebasan berekspresi yang menjadi akar dari mitos budaya Amerika. Konsumen secara tidak langsung mengasosiasikan produk yang mereka beli dengan *image* dari perusahaan dan representasi dari simbol dan asosiasi produk tersebut.

2.2. Penelitian tentang Minat Pembelian Iphone dan Samsung

Penelitian lain yang lebih spesifik meneliti tentang minat pembelian smartphone Apple (Iphone) vs Samsung ditulis oleh Remedios and Nathwani (2014) dalam jurnal yang berjudul “*A study to examine the brand preferences of students towards apple v/s samsung smartphone*”. Penelitian ini meneliti tentang perbandingan minat pembelian Iphone vs Samsung pada para mahasiswa di Jamnagar College dengan menggunakan kuesioner dengan *variable brand equity* dan *brand identity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple memiliki *brand equity* dan *brand identity* yang jauh lebih kuat dari Samsung. Mahasiswa di Jamnagar memilih *smartphone* berdasarkan *brand*, mereka memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Apple. Dalam hal kualitas produk, Apple juga memiliki skor yang lebih tinggi karena Apple dianggap lebih inovatif. Kualitas dari Apple juga ditunjukkan dengan harga yang mahal, *brand awareness* yang lebih tinggi, dan loyalitas terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, *brand equity* dan *brand identity* mempengaruhi minat mahasiswa untuk membeli *smartphone* tertentu.

Satu hal yang menarik dari penelitian Remedios and Nathwani (2014) Remedios dan Nathwani (2014) ini adalah adanya *variable* asosiasi budaya terhadap *brand* tertentu. Mayoritas pengguna Samsung sangat tidak setuju jika produk mereka diasosiasikan secara langsung dengan kebudayaan Korea Selatan (38,7). Hal yang sama terjadi pada Apple, mayoritas

pengguna Apple tidak setuju bila *brand* tersebut diasosiasikan secara langsung dengan budaya Amerika Serikat (28%). Adapun demikian, sikap pengguna lebih negative terhadap Samsung. Asosiasi budaya terlihat lebih kuat ada pada Apple yang dipandang merepresentasikan budaya Amerika (19,3%). Dengan demikian, negara asal, dalam hal ini Amerika Serikat diketahui memiliki keuntungan secara kompetitif di bidang komputer, sehingga konsumen cenderung mengasosiasikan bahwa produk Amerika memiliki kualitas yang lebih unggul.

3. LANDASAN TEORI

3.1. Teori Pengkajian Amerika

Kajian mengenai mitos dalam Pengkajian Amerika dimulai dengan kajian reformatif dari Smith (1950) dalam *Virgin Land* pada tahun 1950 hingga Leo Marx pada tahun 60 an. Menurut Smith (1950), simbol dan mitos menunjukkan sebuah kesatuan makna yang lebih luas dari satu entitas yang sama: sebuah konstruksi intelektual yang menggabungkan konsep dan emosi menjadi sebuah gambaran tertentu. Gambaran tersebut merupakan sebuah gambaran mental yang memiliki sebuah implikasi (nilai, asosiasi, perasaan, atau makna) yang melampaui entitas riil dari benda tersebut. Menurut Kuklick (2006) (*Myth and Symbol in American Studies*, 1972) kita memaknai gambaran tersebut dengan lebih mendalam melebihi kualitas denotasinya, kita membiarkan gambaran atau mitos tersebut untuk memberikan arti kepada kualitas-kualitas moral, intelektual dan emosional yang lebih luas lagi. Dalam hal ini, mitos sangat berkaitan erat dengan asosiasi seseorang terhadap sebuah benda maupun penggambaran benda tersebut.

Kajian mitos dalam pengkajian Amerika kemudian semakin berkembang dalam penggunaannya. Dari yang semula hanya membahas kajian mitos dalam sastra maupun cerita lisan, kini berkembang menjadi kajian mitos yang berkaitan dengan kebendaan. Mitos *brand* sendiri baru muncul di era globalisasi ini di mana produk Amerika dipandang memiliki nilai asosiasi tersendiri bagi penggunaannya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa *brand* populer Amerika yang sempat merajai pasar dunia untuk produk-produk tertentu dimulai pada era 1980an hingga sekarang. Keberadaan MNC atau *Multinational Cooperation* yang memungkinkan adanya *border crossing* baik produk maupun perusahaan dari Amerika ke negara-negara lain menjadi faktor pendukung menguatnya mitos *brand* Amerika tersebut. Pizza Hut, Dunkin Donuts, Mc Donalds, Coca Cola dan lain-lain sempat menjadi raja di bisnis franchise atau waralaba makanan di dunia. *brand-brand* tersebut telah terbukti laku dan dipercaya oleh konsumen dunia.

3.2. Mitos *brand* Amerika

Barthes (1957, 1972) berpendapat bahwa mitos merupakan bagian dari sistem semiologi dari sebuah komunikasi di mana objek tersebut didefinisikan. Mitos menjadi sebuah gagasan yang menjadi signifikan dikarenakan oleh aspek budaya dan bukan aspek alamiahnya. Mitos dalam hal ini dapat saja merupakan sebuah kebenaran secara historis maupun buatan, adapun demikian, mitos dianggap sebagai sesuatu yang normal, jelas dan benar. Holt (2004) melihat mitos *brand* sebagai sebuah kekuatan yang besar yang mencerminkan konten budaya tertentu. Menurut Keller (2003) sebuah *brand* yang gagal untuk menerapkan, membentuk kembali dan menerapkan mitologi dengan benar dapat dikatakan gagal untuk membentuk sebuah kepribadian *brand* yang kuat dalam menciptakan gambaran visual, pemikiran, perasaan dan sikap yang dimiliki konsumen. Dalam hal ini, mitos menjadi saluran yang terbaik bagi iklan maupun pemasaran untuk terkoneksi dengan konsumen.

Kekuatan *brand* Amerika sendiri juga telah dikenal di seluruh dunia dengan *brand* global yang dimilikinya seperti Coca-Cola, Nike, Levi's, Polo, Guess dan lain-lain. Di Mexico dan Korea, *brand* Amerika dikenal memiliki *image brand* yang sudah mapan sejak lama oleh konsumen (Anholt, 2005). Faktanya, banyak *brand* global yang berasal dari Amerika dianggap memiliki atribut yang menarik seperti kesan prestisius dan memiliki kualitas yang baik (Holt, 2004). Holt (2004) juga menambahkan, dalam budaya global yang tak ada batas jarak dan waktu antar negara ini, konsumen turut berpartisipasi di dalam sebuah dialog dan saling berbagi ikon-ikon atau simbol-simbol dengan cara membeli atau mengonsumsi produk-produk global. Produk-produk global seperti Coca-Cola, Levi's, Nike, dan Pepsi telah sukses merebut hati pembeli, salah satunya dikarenakan oleh pesan-pesan iklan mereka yang sangat menekankan sifat-sifat ke-Amerika-an mereka (Anholt, 2005). Secara umum, produk-produk Amerika sangat dikenal dengan baik oleh konsumen di seluruh dunia, memiliki identitas yang sudah mapan selama bertahun-tahun, dan dipandang memiliki status dan kualitas yang baik (Anholt, 2005). Asosiasi yang positif tersebut membuat *brand* Amerika memiliki kekuatan pembeda yang mencolok di banyak pasar internasional, di mana konsumen lebih memilih untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi mereka dengan membeli *brand-brand* yang tampak cosmopolitan dan modern (Alden et al., 1999). Dalam hal ini, budaya negara asal sangat berkaitan erat dengan image dari produk atau *brand* tersebut.

Lebih lanjut mengenai hubungan antara kebudayaan ataupun mitos negara asal dengan produk buatan mereka, (Kapferer, 2004) berpendapat bahwa sebuah produk merupakan representasi konkrit dari kebudayaan asal produk tersebut, dalam hal ini, Apple merupakan representasi dari budaya California dengan artian bahwa negara bagian ini akan selalu menyimbolkan new frontier kaum penjelajah Amerika yang senantiasa mencari kebebasan dengan berani ke pantai barat benua Amerika. Dia menambahkan bahwa *brand-brand* yang besar didorong oleh sebuah budaya yang kuat dan mereka juga membawa pesan-pesan budaya negara asal mereka melalui representasi produk mereka. Negara asal adalah sebuah gudang budaya yang maha besar menurut (Kapferer, 2004).

3.3. *brand Equity*

Sebuah produk sering dinilai berdasarkan *image* dari perusahaan produsennya. Hal ini sangat berkaitan erat dengan istilah *brand Equity* atau nilai komersial yang lebih didapatkan dari persepsi konsumen terhadap nama *brand* daripada bentuk barang atau jasa itu sendiri. Konsumen sudah percaya dengan *brand* tersebut walaupun kualitas barang yang mereka beli notabene sama dengan yang lain. Hal ini sangat berkaitan dengan *product association* atau asosiasi produk tersebut.

Sebuah *brand* dikatakan memiliki ekuitas *brand* yang kuat ketika *brand* tersebut memiliki nilai *brand loyalty* (kesetiaan terhadap *brand*), *brand awareness* (pengenalan *brand*), *brand association* (asosiasi *brand*), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), dan *satisfaction* (kepuasan) yang tinggi pula (Alden et al., 1999). Loyalitas terhadap *brand* (*brand loyalty*) mengacu kepada kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merk tertentu. Menurut (Keller, 1998) loyalitas merk biasanya digunakan untuk mendeskripsikan perilaku pembelian yang sering berulang dari seorang pelanggan terhadap sebuah merk tertentu. Loyalitas tersebut diukur ketika pelanggan membeli produk merk tertentu walaupun merk-merk saingan yang lain memiliki produk yang sama dengan fungsi yang sama pula. Sebuah *brand* yang memiliki ekuitas yang kuat memiliki nilai loyalitas yang kuat pula karena konsumen notabene menilai sebuah *brand* berdasarkan produk itu sendiri maupun hal-hal

yang direpresentasikan oleh produk tersebut. Aaker (1996) menambahkan bahwa loyalitas merk hanya akan muncul ketika konsumen telah menggunakan produk dari *brand* tersebut.

brand awareness atau pengenalan terhadap merk mengacu kepada seberapa sering konsumen memikirkan tentang *brand* tersebut. Menurut ?, pengenalan merk adalah kekuatan dan kemampuan *brand* tersebut untuk tetap berada dalam pikiran konsumen dan pengenalan ini diukur dengan seberapa jauh konsumen mengingat *brand* tersebut sehingga ketika ditanyakan tentang merk terbaik, nama merk tersebutlah yang muncul. Hal ini menurut ? berkaitan dengan pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen dari begitu banyaknya eksposur yang mereka dapat baik dari iklan maupun pembicaraan publik. Para ahli ekonomi mengatakan bahwa meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang biasa saja, bila konsumen mampu mengingat di mana dia pernah melihat atau mendengar nama atau logo dari produk tersebut, maka *brand* tersebut memiliki *brand awareness* yang kuat.

Perceived quality mengacu pada kualitas merk yang dirasakan oleh consumer. Hal ini berkaitan dengan alasan untuk membeli, membedakan produk dari *brand* tersebut dengan yang lain, menentukan harga produk tersebut serta ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Keller, 2003) sebuah *brand* yang kuat dapat menentukan harga premium namun sebuah *brand* yang kuat tidak dapat menentukan harga premium yang berlebih. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan pembeli, semakin tinggi pula nilai dari *brand* tersebut.

brand association atau asosiasi *brand* mengacu kepada asosiasi merk tersebut yang diberikan oleh konsumen. Asosiasi merk berperan dalam alasan pembelian, menciptakan perilaku maupun sikap yang positif terhadap produk. Asosiasi merk berkaitan erat dengan nama dan symbol dari *brand* tersebut. (Aaker, 1991) menjabarkan sebuah *brand* sebagai sebuah nama atau symbol yang berbeda yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dan membedakannya dari produk competitor lainnya. Logo dan merk *brand* tertentu merepresentasikan hal-hal yang diasosiasikan dengan produk.

3.4. *brand Identity*

Identitas *brand* ditandai dengan adanya sifat-sifat yang dimiliki sebuah *brand* tertentu yang diasosiasikan dengan sifat manusia. (Kapferer, 2004) membuat sebuah prisma mengenai *brand identity*. Prisma tersebut terdiri dari enam segi *brand identity*, yakni bentuk fisik, sifat, hubungan, refleksi, dan *self-image*. Keenam segi tersebut saling berkaitan dan membuat sebuah entitas dengan struktur kesatuan yang sempurna. Identitas *brand* mencerminkan kekuatan dari *brand* tersebut (Kapferer, 2004). Inti dari identitas *brand* terletak pada bagaimana *brand* tersebut dapat mengkomunikasikan baik nilai, kualitas, maupun kemampuan *brand* tersebut dalam bersaing di pasar. Dari keenam aspek dalam prisma pembentuk *brand identity*, hanya tiga diantaranya yakni *self-image*, budaya dan personalitas *brand* yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Self image sebuah *brand* terletak pada fisik *brand* tersebut. Apakah *brand* tersebut memiliki ciri fisik yang mudah diingat konsumen atau tidak. Ciri fisik tertentu juga membedakan *brand* tersebut dengan produk yang lain. Ciri fisik yang sama dapat mengakibatkan kebingungan bagi pembeli untuk membedakan *brand* yang satu dan yang lainnya. Sebagai contoh, Apple sebagai *brand* dari produk Iphone memiliki ciri khas tertentu dengan screen yang luas dan model yang ramping yang sempat ditiru oleh Samsung. Sebuah tuntutan dilayangkan atas dugaan plagiarisme yang sampai sekarang masih dalam proses.

brand juga merepresentasikan budaya. *brand* merepresentasikan budaya dari masyarakat dari mana *brand* tersebut berasal. Negara asal *brand* tersebut menjadi penting karena ini menjadi sesuatu yang menghubungkan *brand* dengan perusahaan produsen dan memaink-

an peranan yang penting dalam membedakan *brand* tersebut dengan yang lainnya (Kapferer, 2004). Dalam hal ini, *brand* juga sebuah kanal penghubung antara barang, budaya dan pembeli.

brand memiliki personalitas. Orang sering menempelkan personalitas tertentu terhadap suatu *brand* seolah-olah *brand* sama dengan manusia. Dalam hal ini, personalitas *brand* diukur dengan sifat-sifat yang sama dengan personalitas manusia pada umumnya yang dianggap relevan untuk *brand* tersebut (Kapferer, 2004). Dengan demikian, *brand* juga merupakan representasi dari si pembeli itu sendiri. Pembeli sering membeli *brand* yang merefleksikan personalitas pemilik. Image sebuah *brand* yang bagus akan semakin digemari karena itu akan mengangkat image dari si pengguna produk dari *brand* tersebut karena pembeli ingin agar mereka dilihat berdasarkan pada merk barang yang mereka kenakan.

4. METODE PENELITIAN

4.1. Ukuran dan Metode Sampling

Populasi adalah keseluruhan unit atau individual dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Kriyantono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNIVERSITAS TEKNOLOGI DIGITAL INDONESIA Yogyakarta yang mengambil mata kuliah Bahasa Inggris 1 dan 2. Penulis memilih populasi ini karena mayoritas mahasiswa di institusi ini sudah mempelajari teknik informasi sehingga dianggap mampu menilai produk elektronik secara objektif. Penulis juga mempertimbangkan aspek praktis karena mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa yang mengambil kelas penulis. Jumlah populasi adalah sekitar 150 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi yang ada (Kriyantono, 2004). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling secara spesifik *accidental sampling* atau sampling insidental. Sampling teknik ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2011).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus ini digunakan jika ukuran populasi diketahui dan mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal dan data relatif banyak, rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis 10% (batasan ketelitian yang diinginkan

(persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Hasil perhitungannya adalah:

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 10\%^2)} = 43 \quad (2)$$

4.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai objek kajian analisa. Dengan topic penelitian yang bersifat teoritis dan empiris, maka kedua jenis data tersebut dipandang representatif untuk meneliti mitos *brand* amerika terhadap minat beli mahasiswa UNIVERSITAS TEKNOLOGI DIGITAL INDONESIA Yogyakarta. Data primer didapatkan melalui kuisioner yang diberikan kepada responden, sementara data sekunder didapatkan dari jurnal, artikel, internet, dan naskah publikasi yang lain

4.3. Data Primer

Sebuah kuisioner tersusun dalam platform google form telah didistribusikan kepada mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesiayang mengambil mata kuliah Bahasa Inggris 1 dan 2 melalui social media seperti whatsapp dan sms. Pemilihan *pre-coded questionnaire* (kuisioner tersusun) sebagai teknik pengumpulan data adalah berdasarkan pada (Fisher, 2007) yang berpendapat bahwa jika seseorang ingin mengkuantifikasikan bahan penelitian. pendekatan yang paling tepat adalah pendekatan *pre-coded*. Dia menambahkan bahwa jika seseorang membandingkan pandangan-pandangan dan pengalaman-pengalaman dari banyak orang, maka pendekatan yang paling mudah adalah pendekatan *pre-coded* ini. Karena penelitian ini bertujuan untuk membandingkan antara smartphone Apple (Iphone) dengan Samsung, maka sesuai dengan rekomendasi Fisher, penelitian ini menggunakan *pre-coded questionnaire*. Sample yang dikumpulkan dipandang telah mampu merepresentasikan populasi ditentukan di awal penelitian ini.

4.4. Data Sekunder

Data sekunder terdiri dari data yang didapatkan dari database, seperti artikel, jurnal, buku dan bacaan yang lain yang didapatkan dari perpustakaan, Google Books maupun *Google Scholars*. Materi-materi tersebut akan diinterpretasikan dengan seksama dan hati-hati untuk menghindari adanya impresi yang salah dengan pengamatan atau pandangan pengggagas aslinya.

4.5. Analisis Data

Penelitian ini berdasarkan perbandingan dua *brand* yang besar dalam bisnis smartphone, yakni Samsung dan Apple (Iphone) yang diambil dari preferensi dan perspektif mahasiswa yang akan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk tersebut. Jawaban-jawaban yang didapatkan dari survey tersebut menunjukkan preferensi pemilihan konsumen antara merk smartphone Apple (Iphone) atau Samsung. Hubungan antara ekuitas dan identitas *brand* yang mempengaruhi minat pembelian atau preferensi mahasiswa atas kedua produk tersebut. Data yang didapatkan dianalisa dengan cara membandingkan dimensi-dimensi ekuitas dan identitas *brand* Iphone dan Samsung.

4.6. Validitas

Untuk memastikan validitas penelitian ini, setiap pertanyaan di dalam kuisioner dirancang untuk mewakili masing-masing konsep yang digunakan dalam kerangka pemikiran dari penelitian ini sepeti yang dapat dilihat dalam table 1 di bawah ini: *Matrix* tersebut dilampirkan di dalam laporan penelitian sebagai upaya untuk menunjukkan *validitas* dari tulisan ini. .

Tabel 1. Matrix Kuesioner

No	Konsep	Pertanyaan	Tujuan Mengajukan Pertanyaan
1	Pertanyaan Saringan		
	Pengguna Merk	Apakah anda pernah memiliki Smartphone merk Iphone atau Samsung? Merk yang manakah yang anda miliki sekarang (terakhir kali anda gunakan) Apple atau Samsung	Pertanyaan ini digunakan untuk menentukan apakah responden tersebut harus mengisi survey atau tidak. Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui jenis merk Smartphone apakah yang sedang atau terakhir kali digunakan oleh responden.
2	Apakah anda setuju dengan pernyataan-pernyataan berikut ini, mohon pertimbangkan, dalam skala 1 sampai 5 (di mana 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju dan 5 menyatakan Sangat Setuju)		Sangat Tidak Setuju dan 5 menyatakan Sangat Setuju)
	Brand Equity	“Iphone adalah merk yang kuat” “Samsung adalah merk yang kuat”	Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur kekuatan dari ekuitas merk, seperti yang telah ditunjukkan oleh Aaker (1996) merk yang kuat adalah merk yang memiliki ekuitas merk yang kuat, dimana pengguna mengasosiasikan merk ini sebagai merk yang kuat
	Loyalitas Merk (Brand Loyalty)	“Saya akan merekomendasikan Smartphone yang saya gunakan sekarang meskipun merk-merk lain memiliki kemampuan yang sama dengan Smartphone yang saya gunakan sekarang” “Saya akan beralih menggunakan merk yang lain ketika saya membeli sebuah Smartphone yang baru” “Saya menganggap diri saya setia kepada merk Smartphone yang saya miliki”	Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk mengukur kesetiaan responden terhadap merk Smartphone yang sedang mereka gunakan, menurut Keller (1998, p.54) loyalitas merk biasanya digunakan untuk mendeskripsikan perilaku pembelian yang sering berulang dari seorang pelanggan terhadap sebuah merk tertentu. Loyalitas tersebut diukur ketika pelanggan membeli produk merk tertentu walaupun merk-merk saingan yang lain memiliki produk yang sama dengan fungsi yang sama pula.
	Brand Association (<i>Asosiasi Brand</i>)	“Orang lain menilai saya berdasarkan merk Smartphone yang saya gunakan”	Pertanyaan ini dirancang untuk memastikan bagaimana Smartphone diasosiasikan dengan merk, oleh karenanya banyak orang mengasosiasikan merk dengan kelas atau kelompok social tertentu.
	Kualitas Brand (<i>Perceived Quality</i>)	“Kualitas Smartphone saya bagus” “Bagi saya, merk Smartphone saya bukan hanya sekedar merk biasa.”	Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur tingkat perceived quality mahasiswa atas merk Smartphone mereka, mengingat para pelanggan merasa puas dengan sebuah produk ketika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

ke halaman selanjutnya ...

Tabel 1 – Lanjutan dari halaman sebelumnya

No	Konsep	Pertanyaan	Tujuan Mengajukan Pertanyaan
	Harga (<i>Price</i>)	“Smartphone saya memiliki nilai yang bagus sesuai dengan uang yang saya keluarkan untuk membelinya”	Pertanyaan ini dirancang untuk mengukur nilai Smartphone tersebut dengan uang, jika pelanggan berfikir bahwa produk tersebut bernilai sama dengan uang yang telah mereka keluarkan untuk membelinya.
	Pengenalan Brand (<i>Brand Awareness</i>)	“Gambar manakah yang paling familiar menurut anda? (Iphone) “Gambar manakah yang paling familiar menurut anda? (Samsung)	Pertanyaan ini untuk mengukur pengenalan merk, di mana brand yang kuat memiliki pengenalan yang lebih tinggi, dan pelanggan dapat mengenali logo dan symbol-simbol merk tersebut dengan mudah.
	Kepuasan	“Saya akan merekomendasikan merk Smartphone saya kepada teman saya”	Kepuasan diukur ketika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut hingga mereka merekomendasikannya pada teman-teman mereka.
3	Identitas Brand		
	Budaya	“Saya mengasosiasikan Smartphone Iphone dengan budaya Amerika Serikat” “Saya mengasosiasikan Smartphone Samsung dengan budaya Korea”	Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk memastikan sejauh mana para mahasiswa mengasosiasikan merk dengan negara asal merk tersebut
	Image pribadi (<i>Self-Image</i>)	“Merk Smartphone saya lebih dari sekedar sebuah produk semata bagi saya”	Pertanyaan ini ditanyakan untuk memastikan image tertentu yang didapatkan oleh mahasiswa dari smartphone mereka.
	Karakteristik produk (<i>Brand personality</i>)	Ketulusan, Kegembiraan, Ketidakrataan, Kompetensi, Kecanggihan.	Selanjutnya menurut Aaker (1991, p.24), The Big Five Model (model lima besar) tersebut, masing-masing sifat-sifat tersebut dimasukkan ke dalam matrix untuk mengukur sifat merk tersebut.

Penelitian ini memastikan *validitas* dengan mengupayakan untuk tetap *obyektif* ketika menginterpretasikan kuesioner tersebut. Walaupun obyektifitas total itu tidak mungkin dilakukan, menurut (Fisher, 2007) *validitas* tersusun atau *construct validity* secara khusus mengacu kepada jenis penelitian yang menggunakan kuisisioner atau data untuk menilai apabila seseorang atau sebuah organisasi penunjukkan karakteristik tertentu. Karena penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrument, validitas tersusun dipergunakan untuk memastikan bahwa kuisisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya dia ukur. Sebagaimana yang dianjurkan oleh (Fisher, 2007), untuk mencapai validitas tersusun atau *construct validity*, konsep-konsep yang istilah-istilah yang digunakan untuk menganalisa dan mendeskripsikan penelitian ini sudah cukup merepresentasikan materi penelitian. Setiap item pertanyaan dalam kuisisioner benar-benar merepresentasikan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

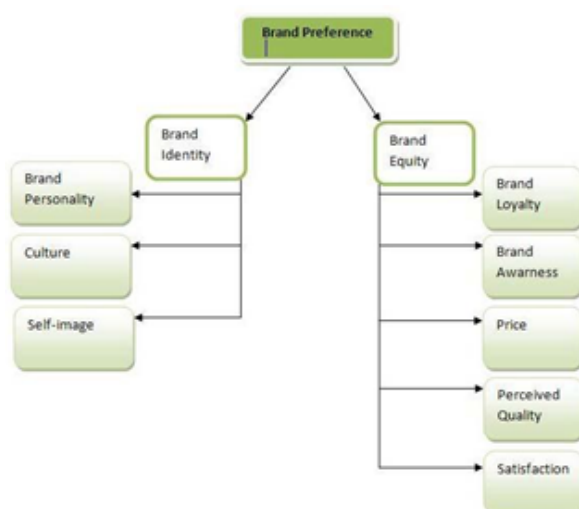
Vaiditas dan reliabilitas dari penelitian ini terepresentasikan dalam check list kuisio-ner yang ada dalam table di atas. Pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban yang ba-nyak digunakan untuk mengatasi beberapa kekurangan-kekurangan dari pertanyaan-pertanyaan terbuka, karena bias dalam sebuah wawancara dapat dikurangi dan pertanyaan-pertanyaan semacam ini dapat diambil datanya secara langsung dengan cepat. Kooperasi dari responden meningkat jika mayoritas pertanyaan dalam kuisio-ner tersebut disusun dengan baik.

Kuisio-ner tersebut telah tervalidasi, konten dari setiap pertanyaan tersebut dipilih dan dianalisis dengan cermat dan dicocokkan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam pe-nelitian untuk memastikan bahwa pertanyaan tersebut benar-benar mencerminkan konsep yang digunakan. Hubungan-hubungan dari masing-masing konsep yang diterapkan dipelaja-ri kembali untuk menetapkan stabilitas mereka. *Validitas* dari data primer dipastikan dengan menggunakan kuisio-ner yang telah tervalidasi. Menurut Euro journal (2012), sebuah kui-sio-ner yang tervalidasi adalah kuisio-ner yng dapat mengukur apa yang seharusnya dia ukur dengan akurat tanpa memperhatikan siapa yang meresponnya, kapan dia meresponnya, atau kapan data itu dimasukkan.

4.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan pada landasan teori yang sudah dija-barkan di atas. Kerangka ini mendefinisikan bagai mana model-model dalam penelitian ini saling terkait antara satu dan yang lainnya dan mampu memberikan pandangan yang melu-as dari landasan yang menjadi dasar penyusunan model pemikiran ini. Berdasarkan kajian teori yang dilakukan secara komperhensif menemukan bahwa model penelitian ini hampir sama dengan model dari penelitian (Keller, 2003) mengenai pengetahuan *brand*. Konsep-konsep yang digunakan di dalam penelitian ini seperti ekuitas *brand* yang mengukur loyali-tas, pengenalan, asosiasi dan kualitas *brand* telah digunakan dalam penelitian ini. Sementara identitas *brand* mengukur sifat, tampilan fisik, hubungan, dan budaya dari *brand* tersebut.

Pengukuran dari berbagai aspek identitas dan ekuitas *brand* menentukan bagaimana masing-masing aspek memberikan kontribusi terhadap pembentukan *brand* atau *brand bui-lding*. Identitas model identitas dan ekuitas *brand* dihubungkan dengan model pembentukan *brand*.



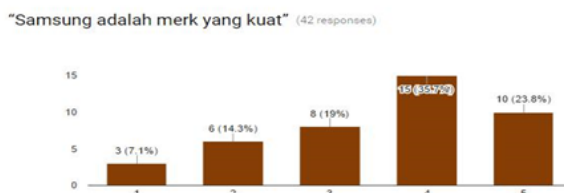
Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran: (?)

5. PEMBAHASAN

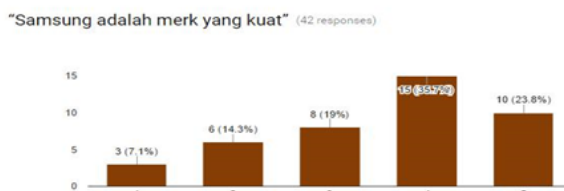
Secara garis besar, mahasiswa yang pernah memiliki smarphone Iphone jauh lebih sedikit dengan persentase 32,6% jika dibandingkan dengan Samsung yang mencapai 67,4 %. Sedangkan untuk jenis smarphone yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia sangat beragam dengan presentase 55,8 % responden memiliki smarphone selain Samsung (39,5%) dan Iphone yang hanya sekitar 4,7 %. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor. Salah satunya adalah harga smarphone merk Iphone yang masih mahal jika dibandingkan dengan merk smarphone Samsung maupun smarphone yang lain.

5.1. brand Equity

Mengenai aspek *brand equity*, sebanyak 35,7 % responden menganggap bahwa Iphone adalah smarphone dengan merk yang kuat, hanya 9,5% dari responden menganggap bahwa Iphone adalah merk yang lemah. Sementara itu, sebanyak 35,7 % responden juga menganggap bahwa Samsung adalah merk yang kuat juga walaupun ada 7,1% responden menganggap Samsung adalah merk yang lemah. Dengan demikian, secara kekuatan *brand*, handphone merk Samsung dapat dikatakan sedikit lebih kuat dibandingkan dengan *brand* Apple (Iphone).



Gambar 2. Grafik Ekuitas *brand* Smartphone Iphone :
Sumber: Data Kuesioner



Gambar 3. Grafik Ekuitas *brand* Smartphone Samsung :
Sumber: Data Kuesioner

Sementara itu, loyalitas responden terhadap merk handphone yang mereka gunakan juga bervariasi. Loyalitas merk ditunjukkan dengan usaha untuk merekomendasikan merk yang sama kepada teman-teman consumer karena consumer telah merasakan manfaat dari penggunaan produk yang bersangkutan. Sebanyak 31% responden sangat setuju untuk merekomendasikan merk smarphone yang mereka miliki sekarang kepada teman mereka dan hanya sekitar 11,9% yang tidak ingin merekomendasikan merk handphone mereka kepada teman mereka. Sebanyak 42,9% responden akan tetap memilih smarphone yang mereka miliki sekarang walaupun merk lain memiliki kemampuan yang notabene sama. Sementara itu, mengenai apakah responden akan beralih menggunakan merk yang lain ketika membeli smarphone baru, sebanyak 25% setuju, 25% tidak setuju dan 20% di tengah-tengah, 20% sangat tidak setuju dan hanya 10% sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya semacam

keengganan dalam memilih smartphone baru walaupun secara angka, presentase responden yang sangat tidak ingin mengganti merk handphone lebih tinggi dari mereka yang ingin berganti merk. Dalam hal kesetiaan terhadap merk smartphone yang responden miliki, sebanyak 45,2 % responden mengaku sangat setia terhadap merk handphone yang mereka miliki sekarang, hanya 9,5% yang sangat tidak setia dan sekitar 23,8% responden mengaku biasa-biasa saja.

Sehubungan dengan *brand association*, mayoritas responden berada dalam posisi yang netral (31%) sehubungan dengan pernyataan bahwa orang lain meniai seseorang berdasarkan merk smartphone yang mereka gunakan, 21,4% menyatakan sangat tidak setuju dan 19% menyatakan sangat setuju. Hal ini berbeda dengan beberapa temuan yang menganggap bahwa merk handphone yang seseorang miliki berpengaruh terhadap penilaian orang terhadap orang tersebut.

Secara kualitas produk yang mereka miliki, mayoritas responden (47,6%) setuju bahwa handphone yang mereka miliki memiliki kualitas yang bagus, 31% menyatakan sangat setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, mayoritas responden merasa puas dengan merk smartphone yang mereka miliki walaupun merk tersebut bukanlah merk yang populer, mengingat mayoritas responden belum pernah memiliki handphone Iphone maupun Samsung. Sehubungan dengan pernyataan bahwa merk smartphone mereka bukanlah hanya sekedar merk biasa, sebanyak 42,9% responden setuju, 23,8%, 23,8% biasa saja, 4,8% tidak setuju dan 4,8% menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden sudah merasa bahwa merk handphone yang mereka miliki adalah special dan memiliki kualitas yang bagus.

Untuk harga, sebanyak 40,5% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa smartphone yang mereka miliki memiliki nilai yang bagus, sesuai dengan uang yang mereka keluarkan untuk membelinya. 35,% responden menyatakan setuju, 16,7% menyatakan biasa saja, 4,8% menyatakan tidak setuju dan hanya 2,4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa handphone yang mereka miliki memang senilai dengan jumlah uang yang mereka bayarkan. Kepuasan responden dengan merk handphone yang biasa saja dapat dikatakan tinggi walaupun bukan merk yang terkenal dan lebih mahal seperti Iphone.

Sehubungan dengan *brand awareness*, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka dapat mengenali gambar produk/logo smartphone merk Iphone dengan mudah, 35,7% menyatakan setuju dan hanya 9,5% menyatakan biasa saja, 2,4 % menyatakan tidak setuju dan hanya 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dibandingkan dengan Samsung, sebanyak 42,9% responden sangat setuju bahwa logo Samsung mudah dikenali, 38,1% menyatakan setuju, 16,7% menyatakan biasa saja, serta 2,4% menyatakan sangat tidak setuju. Secara persentase, logo Apple (Iphone) lebih mudah dikenali daripada logo Samsung. Meskipun demikian, perbedaanya hanya sedikit dan ini menunjukkan bahwa kedua *brand* sama-sama memiliki logo yang mudah dikenali dan menarik perhatian.

Dari sisi kepuasan responden terhadap produk handphone yang mereka gunakan, sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju untuk merekomendasikan merk smartphone yang mereka miliki kepada teman mereka, 19% menyatakan setuju, 26,2% menyatakan biasa saja, 11,9% menyatakan tidak setuju dan 11,9% menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, mayoritas responden (40%) merasa puas dengan produk smartphone yang mereka gunakan. Meskipun demikian, jumlah yang cukup signifikan (21%) yang menyatakan tidak setuju menunjukkan bahwa beberapa responden masih kurang puas dengan produk

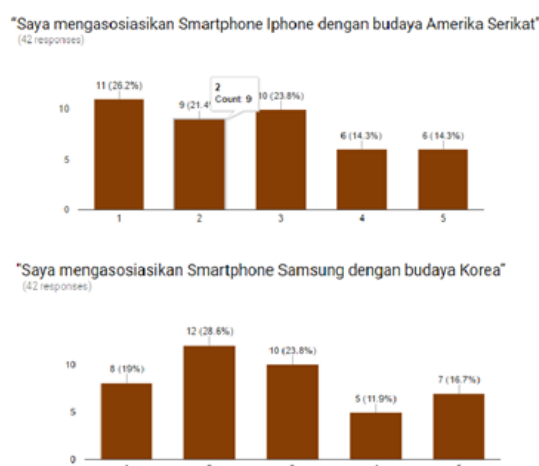
smartphone yang mereka gunakan.

Berdasarkan hasil di atas, loyalitas mereka terhadap merk handphone yang mereka gunakan relative tinggi. Kebanyakan responden merasa bahwa produk handphone yang mereka gunakan sudah kuat dalam hal merk, walaupun seperti yang suda kita ketahui, mayoritas responden tidak menggunakan produk Iphone maupun Samsung. Adapun demikian, dengan persentase pengguna Samsung yang jauh lebih banyak dari pengguna Iphone, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden masih menganggap merk Samsung lebih kuat jika dibandingkan dengan Iphone walaupun Iphone sangat populer di kalangan anak muda dunia. Adapun alasan dibalik hasil ini sangat berkaitan erat dengan harga Iphone yang tinggi sehingga responden lebih memilih alternative merk yang lain yang dapat dijangkau walaupun performanya tidak sebagus merk yang mahal.

5.2. brand Identity

Dalam hal *brand identity*, ada tiga hal yang dijadikan aspek, yakni: *brand personality*, *culture*, dan *self image*. Mengenai budaya, sebanyak 26,2% responden sangat tidak setuju bahwa mereka mengasosiasikan Iphone dengan budaya Amerika Serikat, 21,4% tidak setuju, 23,8% biasa saja, 14,3% setuju, dan 14,3% sangat setuju. Sementara untuk Samsung, sebanyak 28,6% responden menyatakan tidak setuju bila handphone Samsung diasosiasikan dengan kebudayaan Korea, 19% sangat tidak setuju, 23,8% biasa saja, 11,9% setuju, dan 16,7% sangat setuju. Secara garis besar, korelasi budaya dengan produk handphone yang responden gunakan dapat dikatakan kecil.

Mengenai *self-image*, sebanyak 42,9% responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwa merk smartphone mereka bukan hanya sekedar merk biasa, 23,8% sangat setuju, 23,8% biasa saja, 4,8% tidak setuju, dan 4,8% sangat tidak setuju.



Gambar 4. Grafik Asosiasi Produk dengan Budaya Asal :
Sumber: Data Kuesioner

Mengenai *brand personality*, sebanyak 35,7% responden sangat setuju bahwa smartphone yang mereka gunakan dapat memenuhi harapan peggunanya, 33,3% setuju, 26,2% biasa saja, dan hanya 4,8% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 38,1% responden sangat setuju bahwa smartphone yang mereka gunakan memberikan kesenangan bagi peggunanya, 33,3% menyatakan setuju, dan 28,6% menyatakan biasa saja. Sebanyak 42,9% responded

menyatakan sangat setuju bahwa merk handphone yang mereka gunakan dapat diandalkan dan mampu bersaing, 31% menyatakan setuju, 19% menyatakan biasa saja dan hanya 7,1% menyatakan tidak setuju. Untuk penampilan, sejumlah 48,8% responden sangat setuju bahwa merk handphone yang mereka gunakan memiliki penampilan yang menarik, 34,1% menyatakan setuju, 14,6% menyatakan biasa saja dan hanya 2,4% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 45,2% responden sangat setuju bahwa merk handphone yang mereka gunakan mampu bertahan di tengah persaingan merk-merk yang lain, 28,6% setuju, 21,4% biasa saja, dan 4,8% tidak setuju.

Secara garis besar, mayoritas responden sudah merasa puas dengan merk handphone yang mereka miliki baik secara fungsi maupun secara penampilan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia tidak terlalu mementingkan kepopuleran merk dalam memilih handphone mereka. Mereka lebih mempertimbangkan faktor fungsi dan budget daripada faktor kepopuleran dan budaya dari mana handphone itu berasal.

5.3. Mitos *brand* Amerika

Dari penjabaran hasil penelitian di atas, ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulannya berkaitan dengan pemilihan merk handphone mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia tidak begitu mementingkan faktor budaya. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya asosiasi budaya dengan produk atau merk handphone yang mereka gunakan. Mayoritas responden sangat tidak setuju bila handphone merk Iphone diasosiasikan dengan kebudayaan amerika, begitu juga dengan merk Samsung. Produk handphone adalah produk itu sendiri.

Mnurut data terbaru dari IDC (*International Data Corporation*) di atas, Iphone bahkan tidak masuk 5 besar, Samsung malah menjadi nomer satu. Mayoritas pengguna handphone di Indonesia lebih memilih merk selain Samsung. Faktor ekonomi menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pembelian smartphone di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya penurunan pembelian handphone secara signifikan yang terjadi bersamaan dengan hari-hari besar seperti Natal dan Lebaran di mana kebutuhan hanphone tidak menjadi prioritas utama (Bohang, 2016).

Bila dilihat kembali dari hasil di atas, adanya mitos terhadap *brand* Amerika Serikat di Indonesia melalui produk Apple dapat dikatakan tidak signifikan. Walaupun produk-produk Apple dan Samsung mudah dikenali, memiliki kekuatan *brand* yang tinggi dan bagus, mayoritas responden masih merasa puas dengan handphone yang mereka gunakan sekarang. Loyalitas mereka terhadap merk handphone yang mereka tinggi dan cenderung sama dengan kualitas dan harga dari produk tersebut. Hanya sedikit responden (19%) yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa orang lain menilai seseorang dari handphone yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa gengsi bukanlah menjadi alasan pemilihan handphone di Universitas Teknologi Digital Indonesia. Dengan demikian, prestige yang diberikan oleh *brand* handphone yang kuat semacam Iphone kalah dengan keterjangkauan harga merk yang lainnya dan ini diperkuat dengan loyalitas terhadap merk yang tinggi.

Dalam hal ini, mitos produk Amerika dan budaya yang tercermin dalam produk Iphone adalah negative. Begitu pula dengan merk Samsung. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam loyalitas merk adalah harga yang sesuai dengan kualitas (lebih terjangkau), penampilan, daya saing dan ketahanan produk yang tercermin dalam *brand identity*. Meskipun demikian, mayoritas responden masih menganggap bahwa merk handphone Samsung dan Iphone (Apple) adalah merk yang kuat dan mudah dikenali. Dengan kata lain, mereka

mengakui bahwa Samsung dan Apple adalah merk yang bagus namun mereka tidak memilih untuk membeli Iphone, sedikit yang memilih membeli Samsung, dan mayoritas malah memilih produk pesaing lainnya, dan masih setia dengan produk yang mereka gunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa, pada dasarnya, produk-produk handphone yang dijual di Indonesia sudah bagus secara kualitas (sesuai dengan kebutuhan penduduk), memiliki harga yang cukup sesuai dengan kualitas dan fungsi produk tersebut, sehingga mereka cenderung lebih setia dengan merk yang mereka gunakan walaupun bukan merk yang populer dan terkesan *branded*.

6. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai pemilihan produk dan merk handphone Iphone dan Samsung dan dianalisa hasilnya, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pengaruh budaya (mitos produk amerika) tidak terbukti dalam kasus pembelian handphone pada mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia. Mayoritas mahasiswa menggunakan produk selain Iphone dan Samsung. Merk-merk yang lebih terjangkau dan lebih memiliki spek dan fungsi yang cukup baik menjadi pilihan mereka. Hasil mengenai aspek kebudayaan dalam Iphone maupun Samsung menunjukkan bahwa responden tidak mengasosiasikan produk dengan kebudayaan negara asal untuk produk handphone. Fungsi lebih diutamakan.

Responden sudah merasa puas dengan produk yang mereka gunakan walaupun mayoritas tidak menggunakan produk Iphone maupun Samsung. Dengan demikian, fungsi produk menjadi focus utama dalam pemilihan produk handphone dibandingkan dengan popularitas handphone tersebut. Hal ini dapat juga dipengaruhi oleh faktor harga Iphone dan Samsung yang notabene lebih tinggi dari merk yang lain yang ada di pasaran.

Samsung dan Iphone adalah produk yang populer dan *brand* Apple adalah *brand* yang kuat. Jika melihat kepopuleran produk dan kekuatan *brand*, mayoritas mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesiapakat bahwa *brand* Apple yang diwakili Iphone dan Samsung adalah merk yang notabene kuat. Kedua *brand* juga mudah dikenali dan memiliki image yang bagus, walaupun mayoritas mahasiswa tidak menggunakannya.

Loyalitas responden terhadap produk yang mereka gunakan tinggi. Walaupun *brand* handphone yang mereka gunakan bukanlah *brand* yang populer, mereka tetap menganggap bahwa merk handphone yang mereka gunakan sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka untuk sebuah handphone. Mayoritas responden memang tidak setuju bahwa merk handphone yang mereka gunakan menjadi dasar penilaian orang lain terhadap mereka. Dengan demikian asosiasi merk tidaklah penting, fungsi, kualitas dan hargalah yang lebih penting.

Samsung lebih populer di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital Indonesia dibandingkan dengan Iphone. Hal ini ditunjukkan dengan persentase penggunaan Samsung yang lebih tinggi 34,8% dibandingkan Iphone. Harga Samsung yang terjangkau dengan spek yang bagus menjadi salah satu faktor yang menyebabkan hal ini.

Penelitian ini masih memiliki sampel yang relatif kecil. Untuk penelitian selanjutnya, sampel dapat diambil dari kelompok dengan jumlah yang lebih besar dan diberikan pembatasan yang jelas mengenai target sampelnya.

Pustaka

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

- Aaker, A. (1996). *Building Strong Brands*. the Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc., New York.
- Alden, D., Steenkamp, J., and Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in asia, north america, and europe: the role of global consumer culture.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see america? *Journal of Advertising Research*, 45(3):293–304.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Hill and Wang, T. A. Lavers, Ed, New York.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang, T. A. Lavers, Ed, New York.
- Bohang, F, K. (2016). Samsung masih rajai pasar smartphone indonesia, ditempel oppo. 18(12).
- Cayla, J. and Arnould, E, J. (2018). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4):88–114.
- Fisher, C. (2007). *Researching and Writing a dissertation, A guild Book For Business Student*. Prentice Hall, second edition edition.
- Holt, D. (2004). *How Brands Becoome Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, Boston.
- Kapferer, J. (2004). *The strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity Long Term*. Kogan Page, London.
- Keller, L. (1998). Strategic brand management; building, measuring, and managing brand equity.
- Keller, K, L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Consumer Research*, 29(4):595–600.
- Kriyantono, R. (2004). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kharisma Putra, Jakarta.
- Kuklick, B. (2006). Myth and symbol in american studies. *American Quarterly*, Vol. XXIV.
- Manlow, V. (2011). Creating an american mythology: A comparison of branding strategies in three fashion firms. *Fashion Practice*, 1(3):85–110.
- Remedios, R. and Nathwani, D. (2014). A study to examine the brand preferences of students towards apple v/s samsung smartphone. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(1):213–220.
- Smith, H, N. (1950). *Virgin Land: The American West as Symbol and Myth*. Harvard University Press, UK.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV AFABETA, Bandung.