

Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk

DWIYADI SURYA WARDANA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jl. Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242
email : vcoss_jak@yahoo.com

Diterima 27 September 2010; Disetujui 30 Januari 2011

Abstract : This research was conducted to see the influence of consumer personality on brand selection as a self-concept on automobile product category. Avanza, Xenia, Jazz, Innova and Rush are the brand of cars that becomes an object of research. In this research consumer personality consists of four variables and brand personality as self-concept consists of two variables. Data was collected by using survey method, and the validity test for items of questionnaire using factor analysis. Then to see the influence of consumer personality on brand selection as a self-concept on automobile product category this study used multiple regression analysis. Anova analysis was used to test every car owner in the notice of a difference in consumer personality and brand personality as a self-concept. The empirical results, in this study a statistical test showed that consumers used their personality to select the brand identity that match with the concept itself.

Key words: consumer personality, brand personality, self-concept, automobile product

PENDAHULUAN

Tujuan utama sebuah pemasaran pada perusahaan atau *profit organization* adalah untuk mendapatkan keuntungan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mengembangkan perusahaan. Pendapat serupa ditulis Dharmmestha dan Handoko (2008) bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin sulitnya memuaskan konsumen masa kini. Mereka menuntut sekaligus *customized products, speed, flexibility, quality, superior service*, dan *cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak dapat *survive*

tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan sasaran dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka (Tjiptono, 2008).

Para pemasar juga dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Tiga hal paling penting dalam pembahasan kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian

dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009). Tiga hal yang paling penting dalam pembahasan tentang kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dapat berubah (Schiffman, et al, 2010). Kepribadian seringkali dikaitkan dengan konsep diri yang dianut oleh konsumen. Pemilihan konsumen terhadap keputusan membelinya tidak hanya di pengaruhi oleh kepribadiannya saja, melainkan juga konsep diri yang dianutnya. Dharmmesta dan Handoko, (2008) Konsep diri terbagi menjadi dua yaitu konsep diri yang nyata, dan konsep diri yang ideal. Lee (2009) menyatakan kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis respon konsumen individu terhadap produk atau merek tertentu. Shank, et al (1994) menyatakan banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepribadian konsumen memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau merek. Vitz dan Johnson (1965) menemukan hubungan antara persepsi perokok citra *cigarette* dan maskulinitas atau feminitas dari para perokok. Penelitian Ackoff dan Emsonff (1975) juga menyatakan bahwa sebagian besar konsumen memilih merek bir yang cocok dengan kepribadian mereka.

Perusahaan mengembangkan sebuah merek dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan kepribadian manusia. Banyak pendapat yang mencoba menjelaskan merek dan kepribadian merek. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mendefinisikan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Merek mengandung ikatan emosional dengan konsumennya. Untuk dapat membangun merek yang baik, para pemasar hendaknya mengerti dan memahami keunikan pada merek tersebut. Salah satu hal unik yang dimiliki oleh merek adalah kepribadian merek. Kepribadian menjadi semacam pembeda yang membuat diri kita unik dan mudah diingat orang lain. Untuk membedakan produk yang dihasilkan produk pesaing, perusahaan melakukan penambahan nilai-nilai *personality* pada merek. Jadi fungsi merek bukan sekedar gambaran tentang produk, merek

merupakan wakil pribadi penggunanya, dan nilai suatu merek berubah dari instrumental menjadi simbolik, yaitu yang dapat mengekspresikan pemakainya (Rangkuti, 2008). Sama halnya dengan manusia, merek telah dianggap sebagai sesuatu yang memiliki kepribadian. Kepribadian merek ini merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap sebuah merek. Penelitian tentang penggunaan simbol merek menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek-merek yang cocok dengan kepribadian mereka sendiri (Lee, 2009). Bagi pemasar, kepribadian merek memiliki keberadaan yang penting sekali untuk mendiferensiasi merek tersebut dari merek lainnya pada suatu kategori produk, untuk menciptakan preferensi konsumen, dan untuk menampilkan keunikan mereka secara lintas kultural. Tjiptono, Candra dan Diana (2007) menyatakan bahwa riset tentang kepribadian merek masih sedikit sekali dilakukan.

Dalam perkembangannya kepribadian juga dapat dijadikan sebagai strategi dalam pembentukan merek yang baik dan dapat menjadi suatu konsep diri yang dianut oleh konsumen. Namun hal tersebut juga masih menjadi perdebatan apakah konsumen yang menganut kepribadian merek sebagai konsep diri akan memutuskan pembelian pada merek yang mendukung konsep dirinya. Diketahui dari beberapa penelitian bahwa kepribadian konsumen dan kepribadian merek yang dianut sebagai konsep diri konsumen adalah sesuatu yang unik. Kontroversi pengaruh dan hubungan kedua faktor ini masih menjadi pembicaraan hangat sampai saat ini, dan penelitian tentang kepribadian merek masih sedikit sekali dilakukan. Lee (2009) mengatakan bahwa kepribadian konsumen berdampak langsung pada seleksi akhir pemilihan sebuah merek dan merek tersebut mewakili konsep diri yang dianut oleh konsumen tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bukti empiris kecenderungan konsumen membeli sebuah merek yang mencerminkan kepribadian mereka sendiri atau memilih merek yang mempromosikan konsep diri yang mereka anut (Lee, 2009). Produk yang sering dikaitkan antara kepribadian konsumen dengan kepribadian produk adalah produk parfum dan mobil. Pendapat senada dinyatakan Lee (2009)

bahwa *brand image* semakin dilihat sebagai bentuk pernyataan diri. Misalnya, pakaian parfume dan mobil merupakan produk yang sering digunakan konsumen sebagai sarana mengekspresikan diri (Lee, 2009).

METODE

Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada cara konsumen individu, dan konsumen keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) untuk barang-barang konsumsi yang terkait, mempelajari apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah mereka membelinya, dan bagaimana dampak evaluasi tersebut pada pembelian dimasa yang akan datang, dan bagaimana mereka membuangnya (Schiffman, et al, 2010). Memahami perilaku konsumen juga mengharuskan pemasar memahami psikologi dan emosional konsumen, karena dengan menyentuh sisi emosional konsumen akan sangat membantu pemasar mendapatkan tujuannya.

Kepribadian Konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen juga dalam rangka memahami tahapan dalam proses pembelian atau memutuskan suatu pembelian. Persepsi ciri-ciri kepribadian manusia bahwa kepribadian diturunkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, sikap dan keyakinan, dan karakteristik demografi (Aaker, 1997). Beberapa kritik terhadap penelitian tentang kepribadian telah dilakukan beberapa tahun yang lalu (Horton, 1979). Sebuah penelitian tentang kepribadian yang dikritik pada saat itu adalah (Brody dan Cunningham, 1968; Enggel, et al, 1969) yang menyatakan bahwa ciri-ciri kepribadian tidak memiliki pengaruh kuat pada perilaku konsumen, namun lebih merupakan suatu situasi terikat. Kemudian kritik yang kedua bahwa penggunaan tes kepribadian secara spesifik harus benar-benar berhati-hati dalam memutuskan konteks hipotesis penelitian (Cohen, 1967; Horton, 1973a,b; Kassarjian 1971). Kritik terhadap penelitian kepribadian yang ketiga yaitu (Horton, 1973a,b) merek yang spesifik dan loyalitas merek yang paling sering digunakan menjadi variabel terikat pada penelitian kepribadian konsumen. Sering kali penempatan variabel terikat tidak tepat karena biasanya terdapat alasan teoritis atau empiris untuk mengharapkan adanya hubungan terhadap variabel terikat tersebut. Dan kritik yang terakhir pada penelitian tentang kepribadian adalah (Horton 1973a,b; Massy, et al, 1968) metodologi penelitian pada sebagian besar penelitian kepribadian jang

Tabel 1
Daftar 10 Mobil Terlaris di Indonesia

no	Nama Mobil	Jumlah Unit
1	Toyota Avanza	11.063
2	Daihatsu Xenia	5.713
3	Toyota Innova	4.358
4	Nissan Grand Livina	2.507
5	Honda Jazz	2.124
6	Honda CR-V	1.636
7	Toyota Rush	1.522
8	Toyota Yaris	1.416
9	Daihatsu terios	1.265
10	Honda Freed	1.250

Sumber: www.poskota.co.id, Agustus 2010

menggunakan seperti penelitian yang bertujuan untuk kontrol, bahkan menentukan stimulus yang disajikan kepada subjek dan dengan demikian kondisi stimulus setiap pengamatan umumnya unik.

Montgomery (2008) menyatakan bahwa pemahaman tentang kepribadian konsumen pada HSBC akan membantu perusahaan mengidentifikasi siapa target market HSBC. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis motivasi konsumen HSBC dan kepribadian konsumen HSBC demi melakukan sebuah periklanan. Lee (2009) menyatakan bahwa kepribadian konsumen dapat dimanfaatkan untuk komunikasi pemasaran yang lebih baik, yang dapat digunakan sebagai pembeda manfaat merek dan identitas merek. Penelitian tentang kepribadian konsumen mengatakan jika konsumen dihadapkan pada variasi merek yang berbeda maka konsumen cenderung menyesuaikan merek yang mereka pilih dengan situasi tertentu (Orth, 2005). Bila pemilihan merek tersebut berdasarkan situasi pribadi maka konsumen akan memilih yang sesuai dengan kepribadiannya. Penelitian lain tentang kepribadian konsumen dalam hal keputusan membeli produk lewat internet juga mengatakan bahwa secara singkat hubungan yang telah terbentuk diujikan kembali dalam penelitian yang berfokus pada toko virtual (Barkhi dan Wallace, 2007). Dalam penelitian tersebut dimensi kepribadian berdasarkan teori kepribadian menggunakan empat dimensi, yaitu: *intuitive, thinking, extrovert dan perceptive*. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa kepribadian juga memerankan pengaruh penting dalam penentuan pembelian toko virtual. Mereka dituntut untuk menyesuaikan situs mereka sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian konsumen juga dapat memaksa produsen untuk menyesuaikan dengan segmentasi produk yang bersangkutan.

Sebuah dimensi tentang kepribadian yang dianggap sebagai salah satu tolok ukur tentang dimensi kepribadian yang sering digunakan peneliti untuk mengukur kepribadian yaitu *The Big Five*. Terdapat beberapa teori yang mengajukan beberapa faktor yang mewakili kepribadian namun lima dimensi inilah yang terbukti dapat digunakan pada konteks yang berbeda. Dimensi kepribadian

yang digunakan oleh Mulyanegara, et al. (2009) sama dengan dimensi kepribadian yang digunakan oleh Lee (2009). *The Big Five* tersebut adalah skala *five-factor inventory* (NEO-FFI) yang dikembangkan oleh Costa dan McCrae (1992a;1992b). Penelitian tentang kepribadian yang dikaitkan dengan toko ritel juga telah dilakukan. Hasil penelitian tersebut mengatakan untuk mengurangi resiko kejahatan, sebaiknya toko ritel mengenal baik ciri-ciri kepribadian konsumen (Bove dan Mitzifiris, 2007). Dengan mengetahui kepribadian konsumen maka toko ritel dapat mengidentifikasi ciri konsumen yang dapat menimbulkan kekacauan, konsumen potensial dan cara menanganinya yang akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Banyak teori kepribadian yang dikembangkan selama bertahun-tahun untuk menjelaskan struktur proses dan perkembangan perilaku manusia. Di antara teori-teori kepribadian tersebut, teori sifat cenderung memberi penekanan pada pengeksplosian struktur dasar yang membentuk kepribadian. Teori sifat tersebut mengasumsikan bahwa orang-orang memiliki kecenderungan sifat tertentu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara tertentu. Dalam perkembangan teori tersebut para peneliti kepribadian sepakat bahwa terdapat lima dimensi dasar kepribadian. Teori tersebut terkenal dengan sebutan '*the Big-Five*' (Lee, 2009). Mengacu penelitian terdahulu yang dilakukan Lee (2009), dimensi kepribadian konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah: (1) Kepribadian pekerja keras (*Work hard*), (2) Kepribadian positif (*Positive*), (3) Kepribadian skeptis (*Skeptic*), (4) Kepribadian petualang (*Adventure*).

Citra Merek. Seperti halnya merek, citra merek adalah sesuatu yang berada dalam pikiran konsumen. Citra merek berkaitan erat dengan emosional konsumen atau nilai yang didapat oleh konsumen. Shank, et al. (1994) menyatakan citra dibangun dari periklanan, dari mulut ke mulut, produk dan informasi produk yang disampaikan. Lee (2009) mengatakan dalam manajemen merek, membangun kepribadian merek dapat menjadi tujuan yang penting bagi merek tersebut. Dikatakan juga bahwa perusahaan otomotif Korea menghabiskan miliaran dolar untuk beriklan demi

membangun dan menjaga citra dari produk tersebut (Lee, 2009). Menurut Widyastuti dan Junaedi (2006) citra merek dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing. Citra merek juga dapat mengekspresikan penggunaannya seperti siapa, apa, di mana dan bagaimana ia dipandang oleh orang lain. Konsumen yang menggunakan konsep diri dalam memilih suatu produk di mana antara citra diri dan citra merek memiliki hubungan akan menimbulkan sikap terhadap merek yang menyenangkan. Namun apabila hubungan antara citra diri dan citra merek relatif lemah maka dapat mengurangi sikap terhadap merek. Lee (2009) mengatakan bahwa *brand image* adalah konsep produk yang dimiliki oleh pelanggan, berdasarkan emosi yang subjektif dan persepsi dari mereka dengan lebih mementingkan persepsi daripada kenyataan (Lee, 2009). Citra merek juga merupakan salah satu interpretasi dari merek. Merek sebagai citra dilihat dari perspektif *output* (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), bahwa merek sebagai citra didefinisikan merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Kepribadian Merek sebagai Konsep Diri Seorang Konsumen. Citra produk dan pengguna menghasilkan pengalaman subjektif yang sering dianggap sebagai harmoni antara citra diri dan citra produk atau, kesesuaian citra diri atau harmoni diri untuk jangka pendek. Penelitian tentang konsep diri konsumen telah dilakukan lebih dari dua puluh lima tahun. Para pemikir pemasaran telah menggunakan kesesuaian citra diri untuk menjelaskan dan memperkirakan perilaku konsumen seperti kepemilikan produk, motivasi pembelian, pemilihan merek, loyalitas terhadap toko, pemilihan toko dan sebagainya. Teori *self-congruity* menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagian ditentukan oleh perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk-citra pengguna dan konsep diri yang dianut oleh konsumen tersebut. Konsep diri tersebut adalah citra diri aktual, citra diri ideal, dan citra diri sosial. Memastikan citra diri adalah salah satu hal yang paling penting dalam penelitian periklanan. Dalam periklanan terdapat dua pendekatan yang

biasa digunakan untuk membangun kampanye periklanan yaitu *value-expressive* (citra) dan *utilitarian* (fungsional). Strategi *utilitarian* berfokus pada penyajian fungsional dan strategi citra melibatkan pembangunan kepribadian produk atau menciptakan citra dari pengguna produk (Sirgy et al, 1997). Konsumen mempunyai pilihan untuk memilih merek atau produk yang memiliki tingkatan kesesuaian dengan dirinya, kesesuaian dengan diri tersebut ada yang lebih tinggi dan juga ada yang lebih rendah (Lee, 2009). Sebagian besar penelitian tentang konsep diri konsumen telah mengukur kesesuaian citra diri dengan menggunakan sejenis perbedaan indeks matematika antara konsep diri konsumen dan citra pengguna produk (Sirgy, et al, 1997). Metode pertama ini disebut metode tradisional, artinya konsumen membedakan konsep diri yang mereka anut dengan citra pengguna produk menggunakan pendekatan matematika. Konsumen menghitung antara kesesuaian citra dirinya dengan merek yang akan dipilihnya. Onkvisit dan Shaw (1987) menyatakan bahwa konsep diri dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari ide, pemikiran dan perasaan individu dalam melakukan hubungan terhadap obyek lain dalam lingkungan sosial (Graeff, 1996). Konsep diri adalah persepsi individu terhadap kemampuan, keterbatasan, penampilan, dan karakteristik serta kepribadian yang dimiliki. Konsep diri adalah pengetahuan dan perasaan yang dimiliki oleh seseorang yang tersimpan dalam memorinya dan dapat diaktifkan dan digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian konsep diri terhadap kepribadian merek terdapat beberapa hal yang penting dalam hal pengukuran. Meskipun evaluasi terhadap kepribadian merek kadang-kadang dilakukan konsumen dengan membandingkan kepribadian merek dengan konsep diri itu sendiri terutama jika responden adalah pengguna merek, konsep diri secara tidak langsung terlibat dalam pengukuran kepribadian merek tersebut jika mengukur kepribadian merek menggunakan proses pengukuran konsep diri (Lee, 2009). Jika kepribadian merek diukur menggunakan proses konsep diri maka hal tersebut akan terkait dengan konsumen konsep diri tersebut, berbeda jika hanya mengukur kepribadian merek saja. Karena

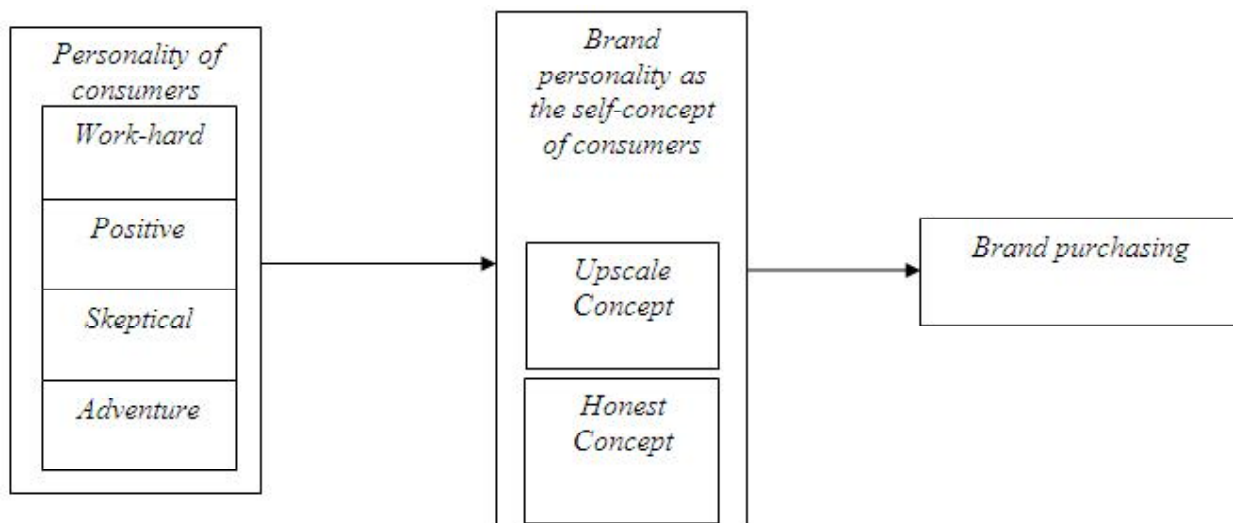
mengukur kepribadian merek saja fokus utama tertuju pada kepribadian merek tanpa ada hubungan dengan diri konsumen, jadi yang diukur hanya kepribadian merek saja tanpa ada unsur seperti dalam mengukur konsep diri.

Kepribadian Konsumen dan Kepribadian Merek. Setiap manusia memiliki kepribadian. Kepribadian menjadi semacam pembeda yang membuat diri kita unik dan mudah diingat orang lain. Sama halnya dengan manusia, merek telah dianggap sebagai sesuatu yang memiliki kepribadian. Kepribadian merek merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan terhadap suatu merek. Walaupun riset psikologis pada kepribadian manusia telah cukup banyak, riset tentang kepribadian merek masih sedikit sekali dilakukan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2007). Lee (2009) menghasilkan temuan bahwa kepribadian konsumen dan kepribadian merek sebagai konsep diri konsumen memiliki aspek-aspek khusus yang penting. Hubungan kausalitas antara kepribadian konsumen dengan kepribadian merek sebagai konsep diri yang dianut konsumen. Lee (2009) juga menyatakan bahwa kepribadian konsumen berpengaruh terhadap seleksi konsumen terhadap identitas merek yang dapat menggambarkan konsep diri mereka. Penelitian yang sama menyatakan bahwa daya tarik yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi proses perkembangan hubungan konsumen-merek dengan cara

yang tidak dapat diprediksi (Lee, 2009). Aaker (1997) menuliskan tujuan penelitian tersebut untuk membentuk 'Big Five' dimensi kepribadian manusia menjadi teori kerangka dimensi kepribadian merek. Dari beberapa temuan tersebut memang benar bahwa kepribadian merek terbentuk berdasarkan dimensi kepribadian manusia. Oleh karena itu, kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepribadian manusia. Kemudian beberapa penelitian tentang kepribadian merek juga menyatakan bahwa konsumen menyenangi membeli sebuah produk atau merek yang sesuai dengan kepribadiannya. Lee (2009) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kepribadian yang cocok dengan citra dirinya. Selanjutnya Filo et al. (2008) mendukung bahwa kepercayaan terhadap merek memediasi hubungan antara loyalitas konsumen terhadap merek dan popularitas dari manajemen merek. Mereka menyatakan bahwa manajer merek bekerja untuk meningkatkan kepercayaan merek melalui tanggung jawab sosial, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Lee, 2009).

Kerangka Pemikiran. Penelitian ini berangkat dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai kepribadian konsumen dan kepribadian merek, dengan kerangka pemikiran sebagaimana pada gambar 1. Adapun ringkasan beberapa penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Lee, (2009:27)

yang menjadi referensi penelitian ini diulas berikut ini. Penelitian Lee (2009) dilakukan untuk mencari hubungan antara kepribadian konsumen dan kepribadian merek sebagai konsep diri, dengan kasus pada perusahaan mobil di Korea. Kemudian kerangka konseptual juga mengembangkan penjelasan pengaruh dari identifikasi merek pada pembelian. Dari hasil penelitian ini didapat temuan bahwa terdapat hubungan positif antara kepribadian konsumen dan kepribadian merek sebagai konsep diri. Hubungan ini memiliki pengaruh signifikan secara statistik pada identifikasi konsumen terhadap merek.

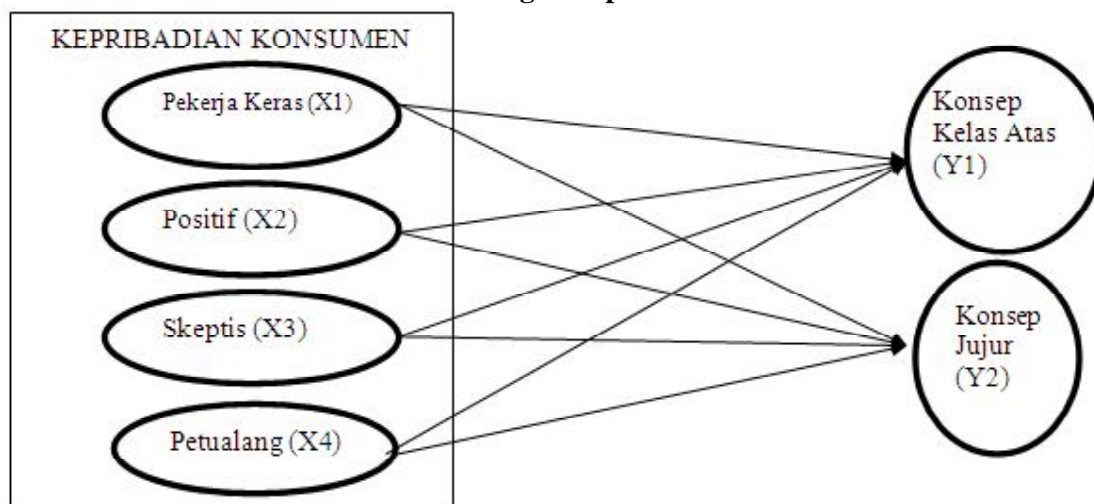
Penelitian Shank, et al (1994) menyatakan bahwa terdapat pengaruh lemah antara kepribadian manusia terhadap perilaku konsumen. Citra diciptakan dengan iklan, dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), kegunaan dan informasi produk lainnya. Hal-hal tersebut di atas mempengaruhi pasar atau konsumen sebagai kelompok ataupun sebagai pribadi terhadap pendapat mereka terhadap sebuah merek. Efek dari pengaruh iklan, berita dari mulut ke mulut dan lainnya menciptakan merek yang memiliki kepribadian sendiri. Dalam penelitian ini dikatakan juga kepribadian konsumen berpengaruh terhadap pemilihan citra merek suatu produk.

Penelitian Mulyanegara, et al (2009). menyatakan bahwa kepribadian konsumen memiliki pengaruh terhadap kepribadian merek.

Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki dominasi salah satu kepribadian memiliki ketertarikan kepada merek yang sesuai dengan kepribadiannya. Penelitian dilakukan pada konteks produk fashion.

Pengembangan Hipotesis. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan literatur yang relevan. H1 = Kepribadian pekerja keras berpengaruh terhadap konsep kelas atas dari kepribadian merek sebagai konsep diri. H2 = Kepribadian pekerja keras berpengaruh terhadap konsep jujur dari kepribadian merek sebagai konsep diri. H3= Kepribadian positif berpengaruh terhadap konsep kelas atas dari kepribadian merek sebagai konsep diri. H4 = Kepribadian positif berpengaruh terhadap konsep jujur dari kepribadian merek sebagai konsep diri. H5 = Kepribadian skeptis berpengaruh terhadap konsep kelas atas dari kepribadian merek sebagai konsep diri. H6 = Kepribadian Skeptis berpengaruh terhadap konsep jujur dari kepribadian merek sebagai konsep diri. H7 = Kepribadian petualang berpengaruh terhadap konsep kelas atas dari kepribadian merek sebagai konsep diri. H8= Kepribadian petualang berpengaruh terhadap konsep jujur dari kepribadian merek sebagaimana konsep pada gambar 2.

Gambar 2
Kerangka Hipotesis



Sumber: Lee (2009:37)

Definisi Operasional. Definisi operasional secara keseluruhan variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Kepribadian Pekerja Keras. Penelitian Lee (2009) menggambarkan bahwa pekerja keras adalah kepribadian yang menghargai waktu atau sangat memperhatikan ketepatan waktu, melakukan segala sesuatu dengan teratur, selalu mengejar apa yang diinginkan dan produktif, memiliki tujuan yang jelas dalam segala sesuatu yang ingin dicapai.
- 2) Kepribadian positif, konsumen dalam kategori ini akan berfikir baik terhadap segala sesuatu. Kepribadian positif diwakili oleh lima item pernyataan yang setiap item pernyataan peneliti replikasi dari penelitian Lee (2009).
- 3) Skeptis adalah sikap untuk selalu meragukan dan mempertanyakan segala sesuatu, meragukan apa yang diterima dan mewaspadai segala sesuatu agar tidak mudah ditipu. Item-item dalam kuesioner yang ditulis oleh Lee (2009) bersumber dari skala yang dikembangkan oleh Costa dan McCrae yang kemudian direduksi oleh Lee (2009) sehingga meninggalkan lima item pernyataan yang mewakili kepribadian skeptis.
- 4) Kepribadian konsumen yang lain yang diidentifikasi oleh Lee (2009) adalah kepribadian petualang. Petualang disini maksudnya bahwa pribadi tersebut atau individu tersebut senang melakukan hal-hal baru senang keluar melihat dan mempelajari sesuatu yang tidak atau belum diketahui. Para pemilik pribadi petualang ini menyukai sesuatu yang realistis, tidak suka berhayal, menyukai tantangan adrenalin dengan suka melihat sebuah kejadian dengan langsung. Terdapat empat item kuesioner untuk variabel petualang.
- 5) Konsep Kelas Atas ialah konsep sebuah produk atau kepribadian sebuah produk. Komunikasi yang dilakukan kepada konsumen menunjukkan bahwa produk atau merek tersebut adalah produk atau merek kelas atas dan diperuntukan untuk kalangan kelas atas. Dalam penelitian ini item kuesioner pada variabel kelas atas meliputi tujuh item.
- 6) Konsep jujur, sebuah konsep produk yang mengedepankan fungsi dari produknya

sendiri. Sebagai contoh, mobil adalah sebuah alat transportasi dan konsep jujur hanya menonjolkan dari fungsi mobil itu sendiri. Konsumen yang menganut konsep ini tidak melihat atau membeli sebuah produk berdasarkan simbol yang melekat pada produk tersebut, melainkan membeli produk benar berdasarkan fungsinya. Penelitian Lee (2009) menyatakan bahwa dia mengembangkan item-item kepribadian merek dari Aaker (1997). Kepribadian merek sebagai konsep diri pada konsep jujur ini meliputi empat item kuesioner.

Lokasi Penelitian. Lokasi penelitian ini bertempat di Yogyakarta, yang merepresentasikan masyarakat Indonesia dalam lingkup kecil. Para pelajar dan pelancong dari berbagai daerah mengunjungi Yogyakarta dengan menggunakan berbagai macam model transportasi, salah satunya yaitu menggunakan mobil.

Subyek Penelitian. Masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan salah satu dari lima merek mobil yang diteliti, yaitu yang memiliki mobil Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Kijang Innova, Honda Jazz, atau Toyota Rush.

Objek Penelitian. Objek yang diteliti adalah lima merek mobil yaitu, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Honda Jazz, (Kijang Innova), Toyota Rush. Kelima mobil ini merupakan lima mobil yang paling banyak beredar di Yogyakarta menurut studi pendahuluan penelitian ini.

Data penelitian. Data primer (*primary data*) adalah data yang dicari karena kedekatannya dengan kebenaran dan kontrol atas kesalahan (Cooper dan Schindler, 2008). Dalam hal ini data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pendukung yang didapat dari internet, buku-buku dan literatur pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Sampling. Teknik pengumpulan sampel tidak acak (*non random sampling*) dengan penentuan sampel purposiv (*purposive sampling*) yaitu anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Kriteria yang dipilih untuk menentukan sampel penelitian ini adalah konsumen pemilik salah satu dari lima merek

mobil yang menjadi objek penelitian ini. Responden yang menjadi objek tidak harus membeli mobil tersebut secara pribadi, namun pembelian mobil tersebut juga merupakan referensi, permintaan atau ide dari responden.

Hasil Pilot Study. Studi pendahuluan ini dilakukan oleh peneliti untuk menentukan objek penelitian yang akan digunakan. Terpilih empat tempat yang menjadi tempat dilakukannya studi pendahuluan untuk mencari mobil-mobil manakah yang paling banyak beredar di Yogyakarta. Dipilihnya tempat-tempat tersebut karena peneliti berasumsi bahwa tempat-tempat tersebut adalah tempat umum yang dapat didatangi oleh semua orang tanpa terkecuali. Kelima merek mobil tersebut tidak menggambarkan penjualan kelima merek mobil tersebut. Observasi lapangan (stasiun Tugu, bandara Adisucipto, Ramai mall) dilakukan dengan cara mencatat atau mendata jenis/ merek mobil yang ada pada parkir mobil pada saat itu, kemudian mengambil foto yang nanti akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Pemilihan waktu dilakukan secara acak atau tidak terstruktur. Pada Mall Ambarukmo peneliti mencatat merek mobil yang keluar mall. Data lengkap disajikan pada tabel 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mencerminkan sesuatu yang ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2008). Uji validitas terhadap terhadap item-item variabel kepribadian pekerja keras, kepribadian positif, kepribadian skeptis, dan kepribadian petualang pada studi ini menggunakan faktor analisis. Sedangkan untuk mengukur validitas variabel kepribadian merek sebagai konsep diri menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dari hasil pengujian menggunakan metode faktor analisis terlihat bahwa empat item pernyataan dalam kuesioner tidak valid. Item-item tersebut yaitu pernyataan positif 5, skeptis 5, skeptis 3, dan petualang 3. Dari tabel *rotated component matrix* terlihat bahwa item-item tersebut tidak berada pada kelompoknya atau tidak adanya antara item-item tersebut dengan variabel apa yang akan diukur. Kemudian keempat item-item tersebut harus dihilangkan, dan keempat item tersebut tidak akan diikutsertakan dalam analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan kata lain item-item tersebut akan dibuang. Setelah dilakukan pengujian

Tabel 2
Data Hasil Studi Pendahuluan

No	Mobil	Pintu Keluar AMPLAZ	TEMPAT PARKIR			Jumlah
			Adisucipto	Ramai Mall	Stasiun Tugu	
1	Toyota Avanza	11	28	5	7	51
2	Daihatsu Xenia	9	29	4	5	47
3	Kijang Innova	12	18	3	3	36
4	Honda Jazz	19	9	6	4	38
5	Toyota Rush	9	8	2	1	20
6	Honda City	5	-	-	-	5
7	BMW	2	-	-	-	2
8	Isuzu Panter	3	7	1	1	12
9	Nissan Livina	5	2	1	1	9
10	Suzuki APV	4	2	-	-	6
11	Honda Accord	5	-	-	-	5
12	Honda CRV	7	2	1	2	12
13	Toyota Yaris	3	-	1	-	4
14	Suzuki Swift	5	-	-	-	5
15	Toyota Kijang Kapsul	3	5	-	2	8
JUMLAH		102	110	24	26	

Sumber: data primer diolah, 2010

ulang terhadap enam item kepribadian pekerja keras, empat item kepribadian positif, tiga item kepribadian skeptis, dan tiga item kepribadian petualang dan tanpa mengikut sertakan empat item yang tidak valid didapat hasil bahwa item-item yang lain memiliki kesesuaian untuk mengukur apa yang akan akan diukur. Hasil faktor analisis kedua dihadirkan dalam bentuk tabel 3.

Uji validitas item-item pernyataan kuesioner pada variabel kepribadian merek digunakan Alpha Cronbach. Item-item kuesioner konsep kelas atas dan konsep jujur dikatakan valid jika nilai

Corrected Item-Total Correlation lebih dari r tabel (0,159) dengan taraf signif 5%. Hasil analisis data menggunakan bantuan program SPSS didapat hasil bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation untuk semua item pernyataan konsep kelas atas dan konsep jujur dinyatakan valid. Pada tabel 4 dapat dilihat semua item-item pernyataan nilainya diatas (>0,159), artinya semua item-item pernyataan merupakan alat ukur yang baik. *Reliability* dilakukan untuk mengukur akurasi dan ketepatan prosedur pengukuran (Cooper dan Schindler, 2008).

Tabel 3
Hasil Analisis Faktor Uji Kedua Variabel Kepribadian Konsumen

Item-item	Component			
	1	2	3	4
KERJAKERAS6	.832			
KERJAKERAS2	.817			
KERJAKERAS4	.802			
KERJAKERAS1	.768			
KERJAKERAS3	.676			
KERJAKERAS5	.574			
POSITIF2		.833		
POSITIF3		.820		
POSITIF1		.805		
POSITIF4		.677		
PETUALANG4			.803	
PETUALANG1			.711	
PETUALANG2			.597	
SKEPTIS4				.778
SKEPTIS1				.745
SKEPTIS2				.677

Sumber: Data primer diolah, 2010

Tabel 4
Validitas Kepribadian Merek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KELASATAS1	20.10	9.715	.580	.738
KELASATAS2	20.67	10.089	.534	.748
KELASATAS3	20.29	10.598	.446	.765
KELASATAS4	20.05	10.373	.448	.765
KELASATAS5	19.59	10.056	.583	.740
KELASATAS6	19.57	10.636	.455	.763
KELASATAS7	20.73	9.918	.498	.756
JUJUR1	11.77	2.928	.405	.703
JUJUR2	11.67	2.667	.603	.576
JUJUR4	11.55	3.000	.479	.654
JUJUR3	11.69	2.888	.501	.641

Sumber: data primer diolah, 2010

Dari hasil uji reliabilitas terhadap variabel keribadian pekerja keras, keribadian positif, keribadian skeptis, keribadian petualang, konsep kelas atas dan konsep jujur didapatkan hasil bahwa semua item-item tersebut memiliki reliabilitas yang cukup baik yaitu memiliki nilai $\alpha > 0,5$ atau dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang cukup baik. Hasil dapat dilihat pada tabel 5.

Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, menguji model atau kerangka penelitian yang diajukan. Setelah data primer diolah menggunakan analisis regresi berganda didapat hasil yang disajikan dalam tabel 6 dan tabel 7. Analisis regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS menggunakan faktor skor. Faktor skor didapat dari hasil pengujian faktor analisis.

1) Hipotesis 1 yaitu, keribadian pekerja keras berpengaruh terhadap konsep kelas atas dari keribadian merek sebagai konsep diri terbukti. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa nilai signifikan keribadian pekerja keras sebesar 0,000 atau lebih kecil dari pada taraf

signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,05. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang berkeribadian pekerja keras juga melakukan seleksi terhadap keribadian merek yang dapat mendukung konsep dirinya. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 6.

2) Pengujian terhadap hipotesis 3 terbukti. Nilai signifikan keribadian positif sebesar 0,000. Yang artinya keribadian positif berpengaruh positif secara signifikan terhadap konsep kelas atas dari keribadian merek sebagai konsep diri. Para konsumen yang berkeribadian positif menggunakan keribadiannya dalam menilai konsep kelas atas dari sebuah keribadian merek sebagai konsep diri, apakah keribadian merek tersebut sesuai dengan konsep diri yang dianutnya. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 6.

3) Dari hasil analisis data didapat bahwa hipotesis 5 terbukti benar. Dalam analisis regresi berganda didapat hasil bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi atau ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Hasil pengujian data tersebut

Tabel 5
Tabel Reliabilitas Seluruh Variabel

Nama Variabel	Jumlah Item Sebelum Faktor Analisis	Jumlah Item Sesudah Faktor Analisis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keribadian Pekerja Keras	6	6	0,873	Reliabel
Keribadian Positif	5	4	0,804	Reliabel
Keribadian Skeptis	5	3	0,598	Reliabel
Keribadian Petualang	4	3	0,683	Reliabel
Konsep Kelas Atas	7	7	0,781	Reliable
Konsep Jujur	4	4	0,708	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2010

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Keribadian Konsumen Terhadap Konsep Kelas Atas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	3.354	.034		97.881	.000	3.286	3.422
Keribadian Pekerja keras	.240	.034	.459	6.986	.000	.172	.308
Keribadian Positif	.127	.034	.243	3.700	.000	.059	.195
Keribadian Skeptis	.155	.034	.296	4.502	.000	.087	.223
Keribadian Petualang	-.066	.034	-.126	-1.925	.056	-.134	.002

Sumber: data primer diolah, 2010

menyatakan bahwa konsumen yang berkepribadian skeptis atau konsumen yang selalu berfikir negatif terhadap segala sesuatu melakukan seleksi terhadap suatu identitas merek. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 6.

- 4) Dari hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikan untuk kepribadian petualang sebesar 0,056. Hasil uji statistik ini membuktikan bahwa hipotesis 7 tidak terbukti. Nilai signifikan pada kepribadian petualang lebih besar daripada 0,05. Artinya konsumen yang berkepribadian petualang tidak melakukan pemilihan terhadap merek yang berkonsep kelas atas. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 6.
- 5) Hasil analisis data memperlihatkan nilai (signifikan) pada kepribadian pekerja keras = (0,000). Terbukti bahwa nilai signifikan kepribadian pekerja keras lebih kecil daripada taraf signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,05, artinya konsumen berkepribadian pekerja keras juga melihat kesesuaian kepribadiannya dengan konsep jujur dari kepribadian merek. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 7.
- 6) Dari hasil pengolahan data, didapat nilai signifikan untuk kepribadian positif sebesar 0,000, yang artinya konsumen yang berkepribadian positif juga melakukan pilihan pada merek yang menjadikan konsep jujur sebagai kepribadian mereknya. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 7.
- 7) Hipotesis 6 dalam penelitian ini menyatakan kepribadian skeptis berpengaruh terhadap konsep jujur dari kepribadian merek sebagai konsep diri. Hasil pengolahan data menyatakan hipotesis ini terbukti. Ini dapat dilihat pada

tabel 7, yang mana nilai signifikan variabel kepribadian skeptis sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil daripada tingkat signifikansi yaitu 0,05. Artinya secara uji statistik bahwa kepribadian skeptis berpengaruh secara signifikan terhadap konsep jujur dari kepribadian merek sebagai konsep diri. Ketika konsumen yang berkepribadian skeptis dihadapkan pada berbagai macam merek yang memiliki berbagai kepribadian merek, konsumen yang berkepribadian skeptis akan melakukan seleksi pada merek yang memiliki identitas jujur atau merek yang mengedepankan fungsionalnya saja.

- 8) Hipotesis 8 menyatakan kepribadian petualang berpengaruh terhadap konsep jujur dari kepribadian merek sebagai konsep diri. Hasil dari regresi linier berganda didapat nilai signifikansi kepribadian petualang sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 ($p < 0,05$). Namun dari hasil analisis data juga membuktikan kepribadian petualang berpengaruh secara negatif terhadap konsep jujur. Artinya semakin bersifat petualang seorang konsumen maka semakin tidak memilih sebuah merek yang berkonsep jujur atau merek yang mengedepankan fungsional saja. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 7.

Analysis of Varians (ANOVA). Analisis ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian diri pada pemilik mobil Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Honda Jazz, Kijang Innova, dan Toyota Rush, terhadap kepribadian pekerja keras, kepribadian positif, kepribadian skeptis, kepribadian petualang, konsep kelas atas dan konsep jujur. Hasil uji statistik menggunakan

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepribadian Konsumen Terhadap Konsep Jujur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	3.890	.032		120.270	.000	3.826	3.954
Kepribadian Pekerjakeras	.249	.032	.462	7.673	.000	.185	.313
Kepribadian Positif	.159	.032	.295	4.909	.000	.095	.223
Kepribadian Skeptis	.155	.032	.288	4.782	.000	.091	.219
Kepribadian Petualang	-.163	.032	-.302	-5.017	.000	-.227	-.099

Sumber: data primer diolah, 2010

Anova dapat dilihat pada tabel 8. Dari tabel 8 dinyatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian dari pemilik mobil Avanza, Xenia, Jazz, Innova, Rush dalam menilai konsep kelas atas dari sebuah kepribadian merek sebagai konsep diri. Dapat dilihat dari nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (nilai probabilitas konsep kelas atas = 0,044).

Artinya konsumen atau pemilik mobil Avanza, Xenia, Jazz, Innova, dan Rush dapat melihat perbedaan sebuah merek mobil yang mengusung konsep kelas atas menjadi kepribadian mereknya. Dalam hasil analisis Anova pada konsep kelas atas terlihat bahwa mobil Kijang Innova merupakan mobil yang paling berkonsep kelas atas. Hal ini

Tabel 8
Hasil Uji Anova Berdasarkan Merek Mobil

Variabel	Merek Mobil	N	Mean	Probabilitas Value	F hitung	Keterangan
Kepribadian Pekerjakeras	AVANZA	53	3.9973	0,086	0,086	Tidak Signifikan Atau Tidak Ada Perbedaan
	XENIA	31	3.9599			
	JAZZ	31	3.9448			
	INNOVA	26	4.0296			
	RUSH	9	3.9785			
	Total	150	3.9832			
Kepribadian Positif	AVANZA	53	3.4811	0,216	1,464	Tidak Signifikan Atau Tidak Ada Perbedaan
	XENIA	31	3.4194			
	JAZZ	31	3.0565			
	INNOVA	26	3.3462			
	RUSH	9	3.3889			
	Total	150	3.3517			
Kepribadian Skeptis	AVANZA	53	2.3372	0,088	2,068	Tidak Signifikan Atau Tidak Ada Perbedaan
	XENIA	31	2.2880			
	JAZZ	31	2.2130			
	INNOVA	26	1.9846			
	RUSH	9	2.7019			
	Total	150	2.2621			
Kepribadian Petualang	AVANZA	53	3.7139	0,774	0,448	Tidak Signifikan Atau Tidak Ada Perbedaan
	XENIA	31	3.6205			
	JAZZ	31	3.8038			
	INNOVA	26	3.8562			
	RUSH	9	3.7011			
	Total	150	3.7371			
Konsep Kelas Atas	AVANZA	53	3.3956	0,044	2,520	Signifikan Terdapat Perbedaan
	XENIA	31	3.1533			
	JAZZ	31	3.3331			
	INNOVA	26	3.5688			
	RUSH	9	3.2510			
	Total	150	3.3540			
Konsep Jujur	AVANZA	53	3.9858	0,407	1,005	Tidak Signifikan Atau Tidak Ada Perbedaan
	XENIA	31	3.8306			
	JAZZ	31	3.8306			
	INNOVA	26	3.9135			
	RUSH	9	3.6667			
	Total	150	3.8900			

Sumber: data primer diolah, 2010

dapat dilihat pada nilai *mean* konsep kelas atas, terlihat bahwa Kijang Innova memiliki nilai *mean* paling tinggi di antara mobil Avanza, Xenia, Jazz dan Rush. Kemudian konsumen yang berkepribadian pekerja keras tidak dapat membedakan kepribadian merek pada mobil Avanza, Xenia, Jazz, Innova dan Rush. Mereka menilai sama semua kepribadian merek yang dimiliki kelima merek tersebut. Atau dapat dikatakan bahwa pemilik mobil Avanza, Xenia, Jazz, Innova dan Rush menilai sama atau tidak dapat membedakan kepribadian pekerja keras.

Begitu juga pada kepribadian positif, konsumen yang berkepribadian positif juga tidak dapat melihat perbedaan kepribadian merek pada mobil Avanza, Xenia, Jazz, Innova, Rush. Mereka menganggap sama semua merek mobil tersebut. Dari hasil analisis Anova dapat dilihat angka *probabilitas value* untuk kepribadian pekerja keras (0,086) lebih besar dari nilai signifikansi (0,05) begitu juga dengan nilai *probabilitas value* kepribadian positif (0,216), kepribadian skeptis (0,088), kepribadian petualang (0,774), dan konsep jujur (0,407). Konsumen atau pemilik mobil Avanza, Xenia, Jazz, Innova dan Rush tidak dapat membedakan merek yang hanya mengedepankan fungsionalnya saja. Konsumen akan menilai sama merek-merek yang menjadikan fungsi produk sebagai identitas merek, tentu saja pada kategori produk yang sama.

SIMPULAN

Dari hasil uji statistik terhadap data dapat disimpulkan seluruh kepribadian konsumen dalam penelitian ini akan mempengaruhi seleksi konsumen terhadap kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sangat sedikit penelitian tentang pengaruh kepribadian konsumen terhadap kepribadian merek, karena secara logika kurang wajar bahwa kepribadian konsumen memiliki pengaruh terhadap kepribadian merek. Akan lebih masuk akal jika penelitian mengambil tema pengaruh kepribadian kepribadian merek terhadap kepribadian

konsumen, atau mengambil tema tentang pengaruh kepribadian konsumen terhadap preferensi pemilihan kepribadian merek. Kemudian keterbatasan lain menyangkut pemilihan objek penelitian. Sebaiknya penelitian berikutnya memilih objek penelitian yaitu mobil dengan tipe yang sama namun berbeda merek, sebagai contoh pada tipe *city car* Toyota dengan Yarisnya, Honda dengan Jazz nya, Nissan, dan Mitsubishi, karena dengan pemilihan objek karena jumlahnya atau tingkat 'kelarisannya' sedikit sulit untuk digeneralisasi kepribadian dari pemilik, dan seperti membandingkan buah apel dengan buah durian bukan membandingkan buah apel dengan buah apel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. 1997. "Dimensions Of Brand Personality". *Journal Of Marketing Research*, Vol XXXIV. No 3.
- Barkhi, Reza. Wallace, Linda. 2007. "The Impact of Personality Type On Purchasing Decisions In Virtual Store". *Inf Technol Manage* 313-330.
- Bove L, dan Mitzifiris B. 2007. "Personality Traits And The Process Of Store loyalty In a Transactional Prone Context". *Journal of Service Marketing*, Vol 21, No 7.
- Cooper dan Schindler, 2008. *Business Research Methods Tenth Edition*. Singapore. McGraw-Hill.
- Dharmmesta, S, B., & Handoko, Hani, T.. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta. BPFE.
- Jung Wan Lee. 2009. "Relationship Between Consumer Personality and Brand Personality As Self-Concept; From The Case Of Korean Automobile Brands". *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 13, No. 1.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Singapore: Prentice Hall.
- Ludino, Luthfie. 2008. *Getting Into Your Customer's Heart, Dibalik Tulang Hati Sang Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindoan.
- Matzler K, Bidmon S, dan Grabner S. 2006. "Individual Determinant Of Brand Affect: The Role Of The Personality Traits Of Extraversion And Openness To Experience". *Journal Of Product & Brand Management*. Vol 15, No 7.

- Montgomery, Jolene. 2008. "The Role That Personality And Motivation Play In Consumer Behaviour: A Case Study On HSBC", *Business Intelligence Journal*.
- Mulyanegara C, Riza. Tsarenko Y, Anderson A. 2009. "The Big Five And Brand Personality: Investigating The Impact Of Consumer Personality On Preferences Towards particular Brand Personality". *Journal Of Brand management*. Vol 16. No 4.
- Orth R. Ulrich. 2005. "Consumer Personality And Other Factor In Situational Brand Choice Variation". *Journal Of Brand Management*, Vol 13, No 2.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Raymond L. Horton. 1979. "Some Relationships Between Personality And Consumer Decision Making". *Journal Of Marketing Research*, Vol XVI, 233-46.
- Schiffman, G Leon., Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar, Berkman. 1997. "Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 23. No 3.
- Shank, Matthew D, Langmeyer, Lynn. 1994. "Does Personality Influence Brand Image?". *The Journal of Psychology*. Vol.128, Iss.2, Pg. 157.