

**PENGARUH *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
HANDPHONE SAMSUNG PADA REMAJA
DI SMP NEGERI 5 MALANG**

Miftiha Nur Ihyaini_11410002

Jurusan Psikologi – Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial selalu membutuhkan manusia lain di dalam hidup, selain itu manusia juga membutuhkan informasi untuk kelangsungan hidupnya. Untuk mendapatkan informasi, kita perlu mencarinya dengan jalan berkomunikasi. Informasi bisa diperoleh dengan berbicara pada orang lain secara langsung ataupun melalui media. Banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana dalam menyebarkan suatu informasi, terlebih-lebih karena begitu banyak sesuatu yang terjadi dalam 1 menit saja diberbagai tempat diseluruh dunia ini yang ingin diketahui manusia.

Handphone merupakan salah satu sarana manusia dalam berkomunikasi dengan manusia yang lain, dengan cara mengirim sms (*send message service*), telpon ataupun dengan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan sebagainya. Umumnya *handphone* adalah kebutuhan tersier bagi individu, tetapi di era zaman yang semakin canggih ini *handphone* bisa dibilang sebagai kebutuhan primer yang harus dimiliki oleh manusia. Terlihat dari data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menyebutkan, hingga akhir tahun 2011 jumlah pelanggan ponsel di Indonesia mencapai 250 juta, sementara jumlah penduduk Indonesia sekitar 240 juta jiwa. Sementara Ketua Asosiasi Imporir Seluler Indonesia (AISI), Eko Nilam menjelaskan bahwa pertumbuhan ponsel tahun 2007 berkisar antara 20–25 persen dan tahun 2013 ponsel impor yang masuk ke Indonesia sekitar 80 juta unit. Sementara tahun 2014 diperkirakan akan menjadi 100 juta unit. Negara terbesar pemasok ponsel ke Indonesia adalah Cina (Kompas.com, 15 November 2014)

Kepemilikan *handphone* sekarang ini bukan hanya orang tua yang memiliki *handphone* tetapi bahkan anak SD, SMP, dan SMA sudah mempunyai barang yang secanggih ini. Pada saat ini konsumen sering di

hadapkan dengan begitu banyak pilihan produk *handphone* untuk memutuskan produk mana yang akan di beli, sedangkan untuk perusahaan di hadapkan pada situasi yang sulit yaitu persaingan. Untuk menjaga agar suatu perusahaan tetap eksis adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan, karena hampir semua kalangan saat ini membutuhkan *handphone* itu sendiri.

Selain orang tua hampir semua anak remaja sekarang juga sudah menggunakan barang secanggih ini, nyatanya dalam sebuah berita menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna layanan data cukup tinggi setiap tahun seiring dengan bertambahnya pemakaian perangkat *mobile* yang tinggi, ungkap Benyamin Sura, Direktur telekomunikasi, Direktorat jendral penyelenggara pos dan informatika kominfo. Pertumbuhan penggunaan *smartphone* cukup tinggi. Benyamin mengatakan bahwa jumlah ABG di Indonesia menjadi indikator tingginya pengguna *smartphone*, karena rata-rata yang memakai *smartphone* itu anak remaja. (Liputan.6.com, 01 februari 2015).

Samsung telah melejit menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia dengan angka produk mencapai 57 juta unit pada kuartal ketiga 2013, menurut data *Strategy Analytics* Terdapat sebuah data dari OEM (*Original Engineering Market*) yang mengetahui seberapa banyak dan unggul *brand* Samsung terkenal di pasaran.

Laporan *strategy analytics* mengungkapkan bahwa *brand* Samsung ternyata lebih kuat dimata konsumen dibandingkan Apple dalam hal preferensi merek elektronik secara keseluruhan, menurut hasil *technology brand preference strategy analytics* yang melibatkan 6.180 responden dari Amerika dan Eropa mengatakan Samsung berada pada urutan pertama dengan rating 58.7 sementara Apple pada urutan empat dengan angka 22.4. Kepala *strategy analytics* David Mercer mengatakan kunci kesuksesan Samsung terletak pada strategi pemasaran perusahaan tersebut perusahaan Samsung berhasil meningkatkan kekuatan disetiap segmen demografis disetiap negara dikutip oleh *celluler news* (Kompas.com, 30 April 2015).

Pihak pemasar dituntut untuk mengenali terlebih dahulu kepribadian dan perilaku calon konsumennya, guna mendapatkan keuntungan dan mampu memenangkan kompetisi pasar. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang menyangkut usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai (Wardana, 2011: 21).

Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam, bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, munculah motivasi para konsumen untuk mencapainya. Hal ini sesuai dengan pandangan Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyatakan bahwa ketika konsumen mempunyai kebutuhan, maka mereka akan mencari dan memilih produk sesuai dengan perilaku mereka (dalam Iskandar & Zulkarnain, 2013: 51).

Syrgy (1982) dan Syrgy & Johar (1991) Secara umum mengatakan konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri mereka dengan memilih produk atau merek yang memiliki “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya selaras dengan citra diri mereka (Wijaya, 2013: 19).

Kepribadian sering kali dikaitkan dengan konsep diri konsumen, Orang menggunakan atau membeli sebuah barang atau jasa kalau produk tersebut menunjang pembentukan konsep dirinya atau jika produk tersebut akan membuat orang lain memandang dirinya sesuai dengan konsep dirinya (Munandar, 2001: 426). Goldberg (1993) bahwa lima faktor kepribadian yang sering disebut sebagai *Big Five*, merupakan tampilan karakteristik kepribadian (*personality trait*) yang terbagi atas *extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, dan openness*. *The Big Five* juga sering digambarkan sebagai *framework* yang universal untuk mengukur kepribadian individu secara komprehensif (Iskandar & Zulkarnain, 2013: 53)

Peneliti menggunakan SMP Negeri 5 Malang merupakan salah satu sekolah SMP Negeri terfavorit di Malang dengan sekitar 65% siswanya merupakan keluarga menengah ke atas (Wawancara 1, 05 Mei 2015) dan selalu menamatkan peringkat kelulusan kedua terbaik di seluruh SMPN Malang, mempunyai halaman yang luas serta SMP Negeri 5 ini merupakan inspiratif SMP Negeri lain dalam perlombaan PIRG (Pelatihan Ilmiah Remaja Gabungan) tingkat nasional dan internasional. Pada sekolah ini siswa diperbolehkan membawa *handphone* ke sekolah.

Secara tidak langsung dari data statistik diatas menunjukkan bahwa samsung merupakan *handphone* yang paling digemari dan juga mempunyai *brand image* yang bagus tetapi kondisi lapangan banyak para siswa yang mengatakan “kenapa samsung sih miss” dari sini terlihat adanya rasa kekecewaan, dan ternyata dalam SMP Negeri 5 Malang tersebut hanya 1/3 dari populasi dan sangat sedikit. Kesenjangan yang ada ini perlu diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai *big five personality* terhadap *brand image handphone* samsung itu sendiri. Pada remaja apakah

kepribadian berpengaruh terhadap pemilihan mereka dalam menggunakan memilih merek yang akan mereka gunakan.

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat *big five personality* pada siswa SMPN 5 Malang?
2. Bagaimana tingkat *brand image handphone* samsung pada siswa SMPN 5 Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* Samsung pada siswa SMPN 5 Malang ?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat *big five personality* pada siswa SMPN 5 Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand image handphone* samsung pada SMPN 5 Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* Samsung pada siswa SMPN 5 Malang.

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu dibidang psikologi, khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi dengan cara member tambahan data empiris yang sudah teruji secara ilmiah. Dan diharapkan mampu memnambah wawasan bagi para pembaca.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan baik bagi penulis maupun peneliti lain dan juga untuk produsen di bidang maeketing atau pemasaran yang dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

B. Kajian Teori

1. *Big Five Personality*

Big Five merupakan Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kepribadian manusia melalui *trait* yang tersusun dalam lima dimensi kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Lima *trait* kepribadian tersebut adalah *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness*.

a. Dimensi *Big Five Personality*

The big five sering digambarkan sebagai kerangka yang bersifat universal untuk mengukur kepribadian individu secara komperhensif (Lounsbury, Tatum, Chamberrs, Owens & Gibson, 1999 dalam

Iskandar & Zulkarnain, 2013 : 53). Menurut Mc Crae & costa (1997) kelima sifat dasar tersebut mencakup sebagai berikut :

- a. *Extraversion* dimensi ini berhubungan dengan tingkat kenyamanan dalam sebuah hubungan, seseorang dengan kepribadian *ekstrovet* cenderung suka berteman, tegas dan ramah, sedangkan orang yang *introvet* cenderung pendiam, pemalu dan tenang. *Extraversion* dicirikan untuk menjadi percaya diri, dominan, aktif dan menunjukkan emosi yang positif, selain itu juga dikaitkan dengan kecenderungan untuk bersikap optimis. Pada dimensi ini cenderung dikaitkan dengan cara seseorang dalam menggunakan rasionalnya dan cara mengatasi permasalahannya. (Pratama, dkk, 2012 : 60).
- b. *Agreeableness* dapat berkarakteristik mampu beradaptasi sosial yang baik mengindikasikan individu yang ramah, memiliki kepribadian yang selalu mengalah, menghindari sebuah konflik dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain, seseorang yang memiliki *agreeableness* yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki *value* suka membantu, *forgiving*, dan penyayang.
- c. *Neuroticism* dapat dicirikan dengan kepemilikan emosi yang negatif seperti rasa khawatir, cemas, rasa tidak aman, dan labil. Seseorang yang memiliki tingkat yang rendah dalam dimensi ini akan lebih gembira dan puas terhadap hidup dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi. (Iskandar & Zulkarnain, 2013 : 54).
- d. *Conscientiousness* disebut juga *Lack of Impulsivity* orang yang tinggi dalam dimensi *conscientiousness* umumnya berhati-hati, dapat diandalkan, teratur dan bertanggung jawab. Orang yang rendah dalam dimensi *conscientiousness* atau impulsif cenderung ceroboh, berantakan, dan tidak dapat diandalkan. Penelitian kepribadian awal menamakan dimensi ini *will* (kemauan) (Feist & Feist, 2008 : 305).
- e. *Openness* dimensi ini erat kaitannya dengan keterbukaan wawasan dan orisinilitas ide, mereka senang dengan informasi baru, dan juga mengacu pada bagaimana individu bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru, mudah bertoleransi, memiliki kapasitas untuk menyerap informasi, fokus dan kreatif dan artistik. Orang yang rendah dalam dimensi ini umumnya dangkal, membosankan atau sederhana (Ramadhani, 2012 : 9).

2. *Brand Image*

Brand Image (Citra merek) ialah sesuatu yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek yang pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur atau pasar (supranto dan limakrisna, 2011: 128).

Dari paparan teori *brand image* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah serangkaian persepsi seseorang mengenai suatu merek yang melekat pada benak konsumen, yang merupakan hasil dari sebuah pengalaman baik langsung ataupun tidak langsung. Pada intinya adalah apa yang telah konsumen pelajari dan ketahui tentang suatu merek.

Terdapat dimensi-dimesi utama yang membentuk citra sebuah merek yang merupakan hasil analisis dan pengembangan konsep penulis dari Aaker, 1991 ; Aaker,1997 ; Arnould, et al, 2005 ; Davis, 2000 ; Drezner, 2002 ; Horgan, 2005 ; Keller, 1993 ; Mowen & Minor, 2001 ; Plummer, 1995 ; Upshaw, 1995 dalam (Wijaya 2013) diantara dimensi tersebut adalah :

a. *Brand Identity*

Brand identity (Identitas Merek) merupakan sebuah identitas fisik yang berkaitan dengan sebuah merek atau produk, sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek produk lain, identitas ini seperti logo, identitas perusahaan.

b. *Brand Personality*

Brand personality (Kepribadian Merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama misalnya, karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, hangat, penyayang, murah senyum, independen, kratif dan dinamis.

c. *Brand Association*

Brand Association (Assosiasi Merek) merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship, *social responsibility*, isu isu yang sangat berkaitan kuat dengan merek tersebut.

d. *Brand Atitude & Behavior*

Brand Attitude and Behavior adalah sikap dan perilaku merek. Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya.

e. *Brand Benefit & Competence*

Brand Benefit & Competence adalah manfaat dan kompetensi merek. Merupakan sebuah nilai-nilai, keunggulan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen. Nilai *benefit* di sini bersifat, fungsional, *emotional*, *symbolic*, maupun sosial (Wijaya, 2013 : 30).

3. Hipotesis

1. Hipotesis Mayor

Ada pengaruh kepribadian *Big Five* terhadap *Brand Image* handphone Samsung pada siswa SMP Negeri 5 Malang

2. Hipotesis Minor

a. Ada pengaruh dimensi kepribadian *neuroticism* terhadap *brand image* handphone samsung pada siswa SMP Negeri 5 Malang

b. Ada pengaruh dimensi kepribadian *extraversion* terhadap *brand image* handphone samsung pada siswa SMP Negeri 5 Malang

c. Ada pengaruh dimensi kepribadian *agreeableness* terhadap *brand image* handphone samsung pada siswa SMP Negeri 5 Malang

d. Ada pengaruh dimensi kepribadian *openness* terhadap *brand image* handphone samsung pada siswa SMP Negeri 5 Malang

e. Ada pengaruh kepribadian *conscientiousness* terhadap *brand image* handphone samsung pada siswa SMP Negeri 5 Malang

C. METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah *big five personality* sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah *brand image*.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa SMP Negeri 5 Malang, yang mempunyai kriteria siswa menggunakan *handphone* samsung. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling*. Setelah di pilih siswa yang berkeriteria terdapat 318 siswa yang menjadi sampel penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala asaptasi, skala 1 *big five personality* dari John, O.

P., & Srivastava, S. (1999) dan skala 2 *brand image* dari Wijaya (2013).

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphome* samsung pada remaja di SMP Negeri 5 Malang, peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Dalam melakukan perhitungan tersebut, peneliti menggunakan bantuan program SPSS 16.00 *for windows*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis regresi berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh antara *big five personality* terhadap *brand image handphome* samsung pada remaja di SMP Negeri 5 Malang dengan $p=0.010$ ($p>0.05$). koefisien korelasi tersebut mengindikasikan adanya pengaruh antara *big five personality* terhadap *brand image handphome* samsung pada remaja. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis mayor menyatakan adanya pengaruh positif antara *big five personality* terhadap *brand image handphome* samsung pada remaja di SMP Negeri 5 Malang diterima.

2. Pembahasan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan terdapat adanya sebuah pengaruh signifikan yang ditandai dengan hasil dari analisa regresi berganda diperoleh nilai F_{hit} 3.090 dan nilai Sig 0.010 pada taraf signifikansi 5% dan dengan besar sampel yang digunakan sebanyak 318 subyek. Hasil dari uji analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima artinya ada pengaruh kepribadian *Big Five* terhadap *Brand Image handphome* samsung pada remaja SMPN 5 Malang terbukti. Signifikansi ini juga di perkuat dengan uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3.090 > 2.290$) atau Sig $F < 5\%$ ($0.010 < 0.05$) artinya bahwa secara bersama sama *big five personality* berpengaruh dengan *brand image*.

Hasil analisis ini kemudian didukung oleh penelitian (Wardana, 201) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa kepribadian konsumen mempengaruhi seleksi konsumen terhadap kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka dan konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Kemudian (Sumarwan 2011) juga mengungkapkan bahwasannya pada dimensi *brand image* mempunyai dimensi kepribadian yang mana dijamin bahwasanya kepribadian merek dapat mengasosiasikan dengan pengguna merek tersebut dan merek yang

digunakan merupakan cerminan dari pengguna merek tersebut. Secara teori kepribadian konsumen mempengaruhi konsumen saat memilih menggunakan sebuah merek tertentu.

Pada penelitian ini sumbangan efektif yang diberikan *big five* terhadap *brand image* dapat dilihat dari nilai *R square*. Nilai *R square* yang di peroleh pada analisis ini adalah 0.047. Hasil skor ini bahwa dimensi kepribadian hanya memberikan kontribusi sebesar 47%, dengan demikian masih ada 53% faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image*. kemudian dalam penelitian ini hanya terdapat beberapa dimensi kepribadian *Big Five* yang mendapati pengaruh yang signifikan. Kelima dimensi *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness*, *conscientiousness*, hanya dimensi *openness* dan *agreeableness* yang secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Image handphone* samsung. Beragamnya komposisi sampel dari penelitian seperti usia, lama bekerja subyek dapat menyebabkan hasil penelitian yang beragam pula (Furnham, Petrides, Jackson, & Cotter dalam Suwarman 2011). Subyek yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai beberapa kriteria dan subyek yang sudah masuk dalam kriteria adalah sebanyak 318 yang di ambil dari kelas VII, VIII, XI dan juga memiliki usia yang beragam pula dari umur 12 tahun – 15 tahun. Untuk usia 12 tahun berjumlah 38 siswa atau 11.9%, untuk usia 13 tahun berjumlah sebanyak 106 atau 33.3%, sementara itu yang berusia 14 tahun sebanyak 126 siswa atau 39.7% dan untuk siswa yang berusia 15 tahun adalah 48 atau 15.1%. keragaman usia dapat turut mrnyebabkan penelitian ini terbukti signifikan dan menyebabkan beberapa dimensi juga tidak berpengaruh pada penelitian ini, karena dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratama dkk, 2012) tentang pengaruh *big personality* terhadap kepuasan kerja yang mana subyek yang digunakan dalam penelitian juga mempunyai keragaman usia. Tidak hanya itu dari hasil observasi peneliti juga mengetahui sebagian subyek tidak melakukan pengisian dengan sungguh-sungguh ada beberapa yang bercanda, dan juga ada beberapa subyek menyontek jawaban teman dan itu dapat membuat beberapa data penelitian tidak berpengaruh.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka penulis dapat menyimpulkan pada maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil penelititan menyatakan untuk dimensi kepribadian *neuroticism* pada siswa SMPN 5 Malang memiliki tingkat yang sedang artinya siswa SMPN

5 Malang mengalami kecenderungan emosi yang negatif. Kemudian dimensi *extraversion* memiliki tingkat yang tinggi yang artinya siswa SMPN 5 Malang mempunyai sikap percaya diri yang baik, dan siswa dapat mengatasi masalah yang ada, sementara untuk dimensi *openness* memiliki tingkat yang tinggi artinya siswa bersikap kreatif dan tidak takut dengan adanya perubahan serta selalu menemukan ide-ide yang baru. Dimensi *agreeableness* mempunyai tingkat yang tinggi artinya siswa SMPN 5 Malang mampu beradaptasi dan bersosialisasi dengan baik, tidak menyukai permusuhan, serta menjadi siswa yang kooperatif, sedangkan dimensi *conscientiousness* memiliki tingkat yang tinggi artinya siswa SMPN 5 Malang memiliki keteraturan dan mempunyai sikap tanggung jawab, teliti dan berhati-hati bukan merupakan siswa yang tidak dapat diandalkan serta bukan tipe siswa yang ceroboh.

2. Hasil penelitian *brand image* menyatakan bahwa terdapat pada kriteria sedang dengan 287 siswa atau 90.3%. Tingkat *brand image handphome* samsung pada siswa SMPN 5 Malang tergolong sedang artinya pendapat siswa tentang *brand image handphome* samsung tidak terlalu baik dan juga tidak terlalu buruk. Beberapa hal siswa memandang *brand image handphome* samsung sebagai *handphome* menengah yang tidak terlalu banyak siswa yang tertatik terhadap *handphome* tersebut.
3. Secara umum *big five personality* berpengaruh terhadap *brand image* yang ditandai dengan nilai signifikan $p < 0.05$ (0.010), dan di perkuat dengan uji F yang mengatakan bahwa $Jad_i F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3.090 > 2.290$) atau $Sig F < 5\%$ ($0.010 < 0.05$) artinya bahwa secara bersama sama *big five personality* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image* Handphone samsung pada remaja SMPN 5 Malang.

2. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengaitkan *big five personality* dengan variabel-variabel lain yang bersangkutan dengan industri atau psikologi konsumen. Mengingat masih sedikit sekali sumbangsih atau penelitian terdahulu tentang *big five* dengan merek. Terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan tidak adanya pengaruh antara beberapa kelima dimensi *big five personality* terhadap *brand image* pada remaja, diantaranya mereka adalah remaja yang kapan saja mereka bisa untuk berpindah ke produk lain tanpa adanya resiko. Berbeda dengan konsumen seperti orang tua, karena pada umumnya remaja 40% lebih kecil kmungkinannya untuk terikat dengan sebuah merek dibandingkan dengan orang dewasa dan adanya pengaruh *openness* dan *agreeableness* yang mendukung dalam tercapainya *brand image handphome* samsung.