

ABSTRAK

Nur Ihyaini, Miftiha. 2015. Pengaruh *Big Five Personality* Terhadap *Brand Image Handphone* Samsung Pada Remaja Di SMP Negeri 5 Malang. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata Kunci : *Big Five Personality*, *Brand Image*, Remaja

Handphone samsung *handphone* merupakan *handphone* yang menduduki peringkat pertama dari *handphone* lainnya yang mempunyai *brand image* yang baik. Konsumen dalam membeli sebuah merek produk dipengaruhi oleh aspek kepribadian yang menjadikannya terikat terhadap sebuah merek. Konsumen memiliki berbagai kepribadian yang berbeda-beda, sedangkan rata-rata konsumen *smartphone* adalah remaja yang tingkat keterikatan pada sebuah merek itu kecil. Maka dari itu peneliti ingin menggali apakah terdapat pengaruh kepribadian *big five personality* dan *brand image handphone* samsung pada remaja di SMP Negeri 5 Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* samsung pada remaja di SMP Negeri 5 Malang. Subyek penelitian ini adalah siswa SMP Negeri 5 Malang kelas VII, VIII, XI, dengan sampel penelitian sebanyak 318 siswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Variabel *big five personality* menggunakan angket *big five inventory* (BFI), variabel *brand image* menggunakan angket *brand image*.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: pada variabel *big five personality* dimensi *neuroticism* memiliki nilai tinggi ditandai dengan 100 (31.4%) siswa. *Extraversion* memiliki nilai tinggi yang ditandai dengan 56 siswa (18.2%). *Openness* memiliki nilai tinggi yang ditandai dengan 56 siswa (18.2%). *Agreeableness* memiliki nilai tinggi ditandai dengan menghasilkan 59 siswa (18.6%) siswa memiliki tingkat *agreeableness* tinggi. *Conscientiousness* memiliki nilai rata-rata ditandai dengan 38 (12%) siswa memiliki *conscientiousness* sedang. untuk *brand image* memiliki nilai rata-rata ditandai dengan 287 (90.3%) siswa.

Hasil analisis data menunjukkan nilai $F = 3.090$ dan $Sig = 0.010$ ($p < 0.05$), yang berarti terdapat pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* samsung pada remaja SMP Negeri 5 Malang. Sumbangan efektif variabel *big five personality* terhadap *brand image* ditunjukkan dengan koefisien determinan $R^2 = 0.047$ atau sebesar 47%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *big five personality* memberikan kontribusi sebesar 47% dengan demikian masih ada 53% faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*.