

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Big Five Personalty*

1. Definisi Kepribadian

Kepribadian berasal dari kata latin yaitu persona yang berarti adalah sebuah topeng yang bisa digunakan dalam sebuah pertunjukan drama atau teaterikal, yang digunakan para aktor romawi kuno dalam menjalannkan perannya. Namun seiring berjalannya waktu, kepribadian adalah pola sifat yang relatif permanen dan mempunyai karakteristik yang unik yang secara konsisten mempengaruhi perilakunya (Pratama dkk, 2012: 59).

Penjelasan kepribadian juga dijelaskan oleh Hall & Lindzey mengatakan bahwa kepribadian dapat diartikan sebagai keterampilan kemudian kesan yang paling menonjol, yang ditunjukkan seseorang terhadap orang lain. Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Derlaga, Winstead & Jones (2005) mengartikan kepribadian sebagai sistem yang relatif stabil mengenai karakteristik individu yang bersifat internal, yang berkontribusi terhadap pikiran, perasaan, dan tingkah laku yang konsisten (Yusuf & Nurihsan, 2011: 3).

Lebih lanjut lagi Allport mengemukakan pendapatnya bahwa kepribadian adalah "*personality is the dynamic organization within the individual of those psychophysical systems that determine his unique adjustment to this environment*" (kepribadian merupakan organisasi yang

dinamis dalam diri individu tentang sistem psikofisik yang menentukan penyesuaiannya yang unik terhadap lingkungannya) (Yusuf & Nurihsan, 2007: 3).

Pendapat tentang kepribadian juga dijelaskan oleh Shcoen menurutnya kepribadian adalah sebagai sebuah sistem yang terorganisasi, dari keseluruhan fungsional, kesatuan atau kebiasaan. Kemudian disposisi-disposisi dan sentimen-sentimen yang memberikan corak pada setiap individu dan ini yang menjadikan perbedaan dengan individu lainnya (Prawira, 2013 : 34).

Beberapa dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah merupakan sistem organisasi yang relatif stabil yang mempunyai sifat permanen dan karakteristik yang unik, baik secara tingkah laku, pikiran, dan perasaan yang mampu membedakan individu dengan individu yang lainnya.

2. *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*.

3. Dimensi *Big Five Personality*

The big five sering digambarkan sebagai kerangka yang bersifat universal untuk mengukur kepribadian individu secara komperhensif (Lounsbury, Tatum, Chambers, 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. Seseorang yang memiliki tingkat *Ektraversion* yang tinggi dapat lebih cepat berteman dari pada seseorang yang memiliki tingkat *ektraversion* yang rendah. *Extraversion* mudah termotivasi oleh perubahan, variasi dalam hidup, mudah bosan. Sedangkan seseorang dengan tingkat *extraversion* rendah cenderung bersikap tenang dan menarik diri dari lingkungannya (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. Ketika seseorang yang memiliki tingkat *agreeableness* yang tinggi, dimana ketika berhadapan dengan konflik, *self esteem* mereka akan cenderung menurun, sedangkan orang-orang yang tingkat *agreeableness* yang rendah cenderung untuk lebih agresif dan tidak kooperatif. Pelajar yang memiliki tingkat *agreeableness* yang tinggi memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan keluarga dan jarang memiliki konflik dengan teman yang berjenis kelamin berlawanan.

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. Mereka akan kesulitan dalam menjalin hubungan dan berkomitmen, mereka juga memiliki tingkat *self esteem* yang rendah. Individu yang memiliki nilai yang tinggi dalam

dimensi ini kepribadiannya mudah mengalami kecemasan, rasa marah, depresi, dan memiliki kecenderungan *emotionally reactive* (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).

Perkembangan kepribadian *big five* semakin meningkat setelah dilakukannya penelitian terus menerus berbagai negara. Beberapa alat ukur juga telah dikembangkan, antara lain *the big five inventory* (BFI) oleh John, Donahue & Kentle (1999) yang terdiri dari 44 aitem dengan model

skala likert 1-5 poin dari rentang sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya (Supriyadi, 2012 : 75).

4. Kajian Islam Kepribadian

Terdapat banyak perbedaan yang bersifat individu yang terjadi pada masing-masing orang, baik dari segi warna kulit, logat bicara, kemampuan fisik, kecerdasan, kemampuan belajar maupun ciri-ciri kepribadian. Menurut Alport mengatakan bahwa tidak ada manusia yang sama karena manusia itu unik (*unik person*). Manusia melaksanakan perbuatannya untuk memenuhi naluri dan keutuhan-kebutuhan jasmaninya. Kumpulan perbuatan tersebut merupakan tingkah laku manusia, dan tingkah laku bergantung pada pemahaman-pemahaman (*mafahim*) manusia tentang segala sesuatu (*asyya'*), aktifitas dan kehidupan. Tingkah laku lah yang menunjukkan kepribadian, sedangkan tpmpan, postur tubuh warna kulit jenis kelamin tidak menentukan kepribadian. Menurut al-Zarkali bahwa tentang kepribadian manusia dapat dilihat melalui tiga sudut, 1 jasad (fisik) tentang organisme dan sifat-sifatnya, 2 jiwa (psikis) tentang hakikat dan sifat uniknya, 3 jasad dan jiwa (psikofisik) berupa akhlaq, perbuatan, gerakan dan sebagainya. Kepribadian adalah metode berfikir manusia terhadap realita, kepribadian juga kecenderungan manusia terhadap realita, dan dengan arti yang lain, kepribadian manusia adalah pola pikir (*aqliyah*) dan pola jiwa (*an-nafsiya*).

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
 وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ
 عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٩﴾

Artinya : Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya (QS.Al-Hasyr 59:7).

Manusia mengindra realita (ai-waqi') lalu ia mengikat realita dengan informasi-informasi terdahulu tentang realita tersebut yang ada pada dirinya. Kemudian ia menghukumi realita itu sesuai kaidah berfikir yang telah diambilnya sebagai standart berfikirnya. Dan kaidah seseorang dalam berfikir menghasilkan hukum yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Pola pikir ('aqliyah) adalah metode manusia dalam mengikat dorongan-dorongan pemenuhan dengan pemahaman-pemahaman (mafahim). Pemahaman ini dikembalikan kepada pemikiran-pemikiran khas yang memancar dari sudut pandang yang khas tentang kehidupan. Apabila pemahaman itu memancar dari 'aqidah islamiyah. Maka pola jiwa (an-nafsiyah) itu pola jiwa islam. Pola jiwa dalah sesuatu yang menjadikan manusia terdorong melaksanakan aktifitas dan sebaliknya. Pola jiwa menjadi pemutus bagi dorongan naluri dan kebutuhan jas mani.

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu) (QS. Al-Maidah 5: 91).

Kemudian hadist Rasulullah SAW juga mengisyaratkan adanya perbedaan individu pada manusia yang diriwayatkan dari Abu Musa r.a :

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى خَلَقَ آدَمَ مِنْ قَبْضَةِ قَبْضِهَا مِنْ جَمِيعِ الْأَرْضِ فَجَاءَ بَنُو آدَمَ عَلَى قَدْرِ الْأَحْمَرِ وَالْأَسْوَدِ وَبَيْنَ ذَلِكَ وَالسَّحْلِ وَالْخَبِيثِ وَالطَّيِّبِ.

Artinya : Sesungguhnya Allah ta'ala telah menciptakan adam dari segenggam tanah yang Dia genggam dari seluruh bumi, maka anak keturunan Adam tercipta berdasarkan tanah belahan bumi bagian tertentu. Di antara mereka ada yang berkulit merah, ada yang berkulit putih, ada yang berkulit hitam, dan ada yang berwarna kulit perpaduan antara warna-warna tersebut. Ada pulayang berperangan lembut, ada yang berperangai kasar, ada yang buruk dan ada juga yang baik.

Hadis tersebut menunjukkan bahwa warna kulit, tabiat, dan etika manusia begitu beragam, sebagai mana perbedaan tanah yang ada dipermukaan bumi. Perbedaan diantara individu manusia juga terjadi pada karakter, etika, tingkat tempramen dan emosi. Dengan demikian riwayat hadist tersebut menerangkan adanya perbedaan manusia dari segi kulit, karakter, tempramen dan emosi yang kesemuanya merupakan perbedaan yang bersifat natural dan perbedaan itu sudah pasti ada (Soffandi, 2000 :328).

B. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Definisi *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).

Brand image adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, sebuah reputasi merek yang kemudian akan menjadi sebuah pedoman bagi konsumen untuk mencoba menggunakan suatu barang dan jasa. *Brand image* diasumsikan sebagai sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen (Mowen & Minor dalam Wijaya, 2013 : 17). *Brand image* merujuk pada kerangka ingatan terhadap suatu merek, yang juga mengandung hasil penafsiran (*decoding*) konsumen terhadap sebuah pesan yang melalui atribut, manfaat (*benefit*) juga keunggulan produk, penggunaan (*usage*), suasana (*ambient*) yang dimanfaatkan untuk komunikasi, para pengguna produk (*user*), dan melalui sikap dan karakter pemasar (*marketer*) atau pembuat merek produk (*brand owner*). Citra merek sesungguhnya merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar dan melihat sebuah identitas merek.

Brand image terbentuk dari sebuah persepsi yang menjadikan dasar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, loyalitas merek, bahkan kesetiaan

kepada merek. Aaker (1991) menyatakan konsumen lebih sering membeli sebuah produk dengan merek terkenal, karena merasa nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan juga menjadikan kualitas sebuah merek tidak lagi diragukan, merek yang familiar lebih berpotensi dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang tidak familiar (Wijaya, 2013 : 18).

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Suciningtyas, 2012: 02).

Pada era globalisasi dan zaman yang semakin canggih ini kegiatan pemasaran merupakan sebuah pertempuran persepsi konsumen dan bukan lagi sekedar pertempuran produk. Dalam membangun persepsi dapat di lakukan dari jalur merek dan juga memahami perilaku merek. Merek yang terkenal memiliki ekuitas merek yang kuat, dan semakin kuat ekuitas sebuah merek maka akan semakin besar daya tarik untuk membawa konsumen mengkonsumsi merek tersebut. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan

oleh suatu perusahaan. Salah satu fungsi dari identifikasi tersebut adalah untuk membedakan dengan produk dari perusahaan yang lain.

Menurut Lupiyoadi (2001:11), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *Image*-nya, karena dengan *Image* yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman (irawati & primadha, 2008 : 78).

Pemasaran *Brand* (merek) memegang peran penting, dan salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dan dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek pun menjadi penting dikarenakan dari beberapa faktor antara lain :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik, dan merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. *Brand* (Merek) mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar
- c. *Brand* (Merek) mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen
- d. *Brand* (Merek) sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen
- e. *Brand* (Merek) memudahkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen .

Brand (Merek) adalah merupakan janji perusahaan yang menjual produk untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa kepada konsumen. *Brand* (merek) yang baik itu memberi garansi kualitas. (Kristianto, 2011 : 125)

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa” (alfian, 2012 : 36).

Keller 1993 (Dewi, 2008 : 165) mengatakan *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tersebut. Dobni & Zinkhan 1990 (Dewi, 2008 : 166) mengatakan *Brand Image* juga merupakan konsep yang di ciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadnnya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Brand Image terdiri dari 2 komponen yaitu *Brand Association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk, misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur yang lain.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek yang lainnya.

Kekuatan asosiasi merek di tentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan pesan yang sifatnya non komersial maupun sifatnya komersial (Dewi, 2008 : 166).

Membangun *Brand Image* harus sesuai dengan pasar sasaran kebutuhan pelanggan, kondisi persaingan keuntungan dan alasan mengapa produk atau jasa diciptakan semua ini dilandasi oleh kuatnya *brand value* yang melekat pada merek tersebut.

Sedangkan citra/ *image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2003 : 166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan (Alfian, 2012 : 40).

Pernyataan lain tentang *brand image* juga dikemukakan oleh De Chernatoni (2001, 2003 dalam Fandy Tjiptono 2005 : 10) mengatakan bahwa *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang telah dipersepsikan oleh individu yang menjadikan sebuah hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (dalam Fadli dkk, 2013: 1240)

Brand image merupakan kesan yang bersifat komprehensif terhadap posisi merek (*brand positioning*) dalam konteks persaingan dengan merek lain di kategori yang sama, serta seberapa kuat posisi tersebut menancap di benak konsumen. Alasan lain bagi konsumen dalam memilih suatu merek adalah karena mereka ingin memahami diri mereka, mengetahui konsep diri mereka melalui identitas yang ditampilkan dan ditawarkan merek, sekaligus sebagai medium untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. 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).

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.

2. Dimensi *Brand Image*

Ujang sumarwan, dkk (2011 : 241) menyatakan bahwa identitas adalah suatu hal yang penting dalam merek, identitas merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi dikelola untuk dapat mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada konsumen. Keenam dimensi tersebut adalah :

a. Fisik

Yaitu penempilan merek dalam beberapa hal, nama, warna-warna logo dan kemasan yang dipilih.

b. Refleksi

Yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, misalnya coca cola yang dapat merefleksikan kebahagiaan keluarga saat idul fitri, walaupun pasar sebenarnya jauh lebih besar.

c. Keterkaitan

Hal ini merujuk bagaimana merek mencari hubungan dengan konsumen. Merek berpengalaman seperti memposisikan dirinya sebagai sahabat konsumen.

d. Kepribadian

Merupakan karakteristik produk yang menyerupai karakteristik manusia yang dapat diasosiasikan dengan merek itu sendiri. Kepribadian merek dapat mengasosiasikan dengan pengguna merek tersebut dan merek yang digunakan merupakan cerminan dari pengguna merek. Kepribadian merek merupakan ciri khas suatu produk dan dapat digunakan untuk

meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan.

e. Budaya

Latar belakang dan nilai-nilai merek, contoh Mercedes menggambarkan nilai-nilai Jerman dan Nike menonjolkan sifat-sifat individualisme.

f. Citra Diri

Yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya dalam hubungannya dengan merek. Citra diri adalah gaya merek yang berubah sedikit demi sedikit (dalam Fadli dkk, 2013: 1240).

Terdapat dimensi-dimensi 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 Atitude and Behavior adalah sikap dan prilaku merek. Sikap atau prilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkugan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan prilaku merek tersebut. Pada dimensi ini mencangkup sikap dan perilaku komunikasi, atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen.

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.

Yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan dengan apa yang ditawarkan tersebut. Nilai *benefit* di sini bersifat, fungsional, *emotional*, *symbolic*, maupun sosial (Wijaya, 2013 : 30).

Beberapa penjelasan tentang dimensi *brand image* diatas, sebenarnya kedua penjelasan dimensi yang telah dijelaskan hampir sama dan menggunakan beberapa dimensi yang sama, akan tetapi peneliti menggunakan komponen dimensi yang dijelaskan oleh Wijaya (2013), karena dari dimensi tersebut sudah menjadi ringkasan dari beberapa tokoh yang telah melakukan penelitian tentang *brand image*.

3. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut Keller (1993: 5) faktor – faktor yang membentuk *Brand image* (citra merek) adalah :

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)
tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *image* (merek).
- b. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*)
kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*) suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.
- d. Menurut Kotler citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual suasana, serta acara.

4. Kajian keislaman *Brand Image*

Al-quran sudah banyak menjelaskan hukum-hukum islam citra umat islam dan yang lain sebagainya, seperti pada surat *Al-Baqarah* ayat 177:

﴿ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ
وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالصَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ
الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴾

Artinya : Bukankah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu sesuatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir, dan orang-orang yang meminta-minta, dan memerdokan hamba sahaya mendirikan sholat, dan menunaikan zakat dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempita, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya) dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa. (Qs. Al-Baqarah ayat 177)

Pada ayat tersebut Al-Qur'an menyebutkan golongan-golongan manusia unggul yang dimuliakan oleh Allah SWT di antara sesama manusia. Golongan unggul tersebut menunjukkan citra yang hampir sama dalam pandangan Al-Quran. Citra diri yang positif akan mewarnai pola sikap, cara berfikir dan corak penghayatan dan ragam perbuatan yang positif pula. Citra kaum muslimin dalam Al-Quran mengajarkan meningkatkan dan mengembangkan diri secara sadar dengan mewujudkan potensi-potensi ragawi, kejiwaan, sosial, dan lain sebagainya secara optimal untuk mendekati citra muslim yang diidamkan. Bagi umat Islam usaha menjadikan citra diri muslim sudah dipermudah dengan adanya tuntunan Al-Quran dan juga Hadist sebagai petunjuk pelaksanaannya, dan potensi-potensi serta kemampuan luar biasa manusia yang menandakan mereka tergolong makhluk yang bermartabat. Bahkan dipermudah dengan tokoh idaman dan panutan umat yaitu Nabi Muhammad SAW yang di masyhurkan mempunyai Akhlaq al-Quran dan keluhuran budi pekertinya mendapatkan pujian dari Allah, serta memperbaiki manusia dengan citra diri muslimin salah satu misi kerasulannya.

C. Remaja

1. Pengertian Remaja

Masa remaja adalah sebagai periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio emosional. Tugas pokok remaja adalah mempersiapkan diri memasuki masa dewasa. Rentang usia remaja dapat bervariasi, kini di Amerika Serikat dan sebagian besar budaya lainnya memiliki

rentan masa remaja dimulai sekitar usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada sekitar usia 18 hingga 22 tahun. Tetapi lambat laun para ahli perkembangan membedakan masa remaja menjadi periode awal dan periode akhir. Masa remaja awal kurang lebih berlangsung pada masa sekolah menengah pertama dan sekolah menengah akhir, sedangkan untuk masa remaja akhir kurang lebih terjadi pada pertengahan dasawarsa yang kedua dari kehidupan (Santrock, 2007 : 29).

Masa remaja adalah masa transisi dalam rentang kehidupan manusia. Menghubungkan masa kanak-kanak dan dewasa. Memahami arti remaja adalah penting karena remaja adalah masa depan setiap masyarakat. Remaja merasa mereka seolah-olah akan hidup selama-lamanya. Terkadang mereka yakin bahwa mereka mengetahui segala sesuatu. Di dalam pikiran dan jasmani mereka remaja mewarnai dan mengeksplorasi dunia dengan penuh keberanian. Banyak hal yang mereka berikan untuk remaja, diantaranya memegang dan mempertahankan kekuatan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Mereka mencoba mengidentifikasi diri mereka dengan orang lain, untuk menemukan jati diri mereka sendiri. Mereka mulai mengenal seks dan mereka berusaha sekuat tenaga untuk melakukan permainan orang dewasa (*adult game*) tetapi mereka dibatasi oleh komunitas teman teman sebaya mereka sendiri. Mereka ingin orang tua memahami mereka. Generasi pemuda adalah generasi yang rapuh dimana kebaikan dan keburukan generasi orang tua mereka diteruskan ke masa kini.

Terdapat beberapa konsep dalam perkembangan remaja diantaranya adalah :

a. Transisi kemasa remaja

Hakikatnya sifat kontinuitas dan diskontinuitas adalah ciri transisi dari masa anak-anak ke masa remaja. Seperti pada perkembangan anak-anak, faktor-faktor genetik atau gen yang diwariskan oleh orang tua masih mempengaruhi pemikiran dan perilaku selama masa remaja, biologis memicu peningkatan minat terhadap citra tubuh (*Body Image*) remaja, lingkungan, dan pengalaman berinteraksi dalam perkembangan anak remaja.

b. Perkembangan fisik

Pubertas ialah suatu periode kedewasaan kerangka tubuh dan seksualitas yang terutama terjadi pada awal remaja, testosteron memainkan peran penting dalam perkembangan pubertas laki-laki dan estradiol pada perkembangan pubertas perempuan. Pertumbuhan yang tepat pada anak laki-laki terjadi kira-kira 2 tahun lebih telat dari pada anak – anak perempuan, yakni $12 \frac{1}{2}$ tahun usia awal rata-rata terjadi pada anak laki-laki, $10 \frac{1}{2}$ tahun usia awal rata-rata pada anak perempuan, kematangan masa pubertas bersifat menyeluruh. Terdapat beberapa aspek dalam perkembangan fisik pada remaja diantaranya adalah :

a. Aspek psikologis yang menyertai perubahan pubertas

Karakteristik dalam aspek ini remaja memperlihatkan minat yang semakin besar pada citra tubuhnya. Remaja disibukkan dengan tubuh mereka dan menggambarkan citra individual mengenai gambaran tubuh mereka kematangan yang lebih awal cenderung terjadi pada anak laki-laki setidaknya

selama masa remaja. Sedangkan anak-anak yang terlambat matang khususnya untuk laki-laki akan mencapai identitas yang lebih berhasil karena mereka memiliki lebih banyak waktu untuk menggali pilihan-pilihan hidup mereka. Para peneliti juga mengungkapkan bahwa anak perempuan yang lebih awal matang lebih mudah terkena sejumlah masalah akan tetapi lebih mandiri. Anak perempuan yang lebih cepat matang memiliki akademis prestasi dan pekerjaan yang lebih rendah, dikarenakan sebagai akibat dari ketidakmatangan sosial dan kognitif mereka, dikombinasikan dengan perkembangan fisik yang lebih awal.

b. Dampak Pubertas

Perkembangan remaja dipengaruhi oleh interaksi antara faktor-faktor biologis, kemudian kognitif dan sosial bukan hanya didominasi oleh faktor biologis saja. Sementara kematangan yang lebih awal atau terlambat secara ekstrim dapat menempatkan seseorang anak remaja pada suatu resiko, dampak dampak menyeluruh kematangan yang lebih awal dan terlambat tidaklah besar, ini tidak berarti bahwa pubertas dan kematangan yang lebih awal atau terlambat tidak berdampak pada perkembangan. Kedua jenis kematangan itu berdampak pada perkembangan, tetapi perubahan pubertas selalu perlu dipertimbangkan dalam kerangka interaksi faktor-faktor biologis, kognitif dan sosial.

c. Perkembangan Kognitif

a. Pemikiran Operasional Formal

Piaget yakin bahwa pemikiran operasional formal berlangsung antara usia 11 hingga 15 tahun. Pemikiran operasional formal lebih abstrak, jadi remaja berfikir lebih abstrak dari pada anak-anak, misalnya dapat memecahkan persamaan aljabar dan sebagainya, idealistis remaja sering berfikir apa yang mungkin, mereka berfikir ciri-ciri diri ideal mereka sendiri, orang lain, dan dunia, juga berfikir logis remaja mulai berfikir seperti ilmuwan yang menyusun rencana dan menguji secara sistematis pemecahan masalah-malah mereka. Perubahan yang mengesankan dalam kognisi sosial mereka adalah ciri perkembangannya. Remaja mengembangkan suatu tipe egosentrisme khusus yang meliputi penonton khayalan dan dongeng pribadi tentang makhluk yang unik.

b. Pengambilan Keputusan

Transisi dalam pengambilan keputusan muncul kira-kira pada usia 11 hingga 12 tahun dan pada usia 15 hingga 16 tahun. Masa remaja ialah masa semakin meningkatnya pengambilan keputusan. Remaja yang lebih tua lebih berkompeten dalam mengambil keputusan dibandingkan dengan remaja yang lebih muda. Kemampuan untuk mengambil keputusan tidak menjamin kemampuan itu akan diterapkan, karena dalam kehidupan nyata, luasnya pengalaman itu penting. Remaja perlu mempraktekkan dan mendiskusikan keputusan yang realistis. Dalam beberapa hal kesalahan pengambilan keputusan pada remaja sangat mungkin terjadi dan ketika di dalam realistis

yang menjadi masalah adalah orientasi masyarakat pada remaja dan kegagalan untuk memberi mereka pilihan-pilihan yang memadai (Santrock, 2002 : 7-15). Tetapi dengan adanya keadaan yang sedemikian maka ahli perkembangan kognitif Daniel Keating mengemukakan bahwa jika kita tidak menyukai pilihan remaja maka barangkali kita bisa memberikan mereka sebuah pilihan yang baik untuk mereka pilih, untuk kebaikan dan juga meminimalisir kegagalan dalam mengambil keputusan para remaja.

2. Keterkaitan Remaja Dengan Merek

Hampir semua aspek dalam kehidupan ABG masa kini sangat berbeda dari apa yang kita lihat pada generasi sebelumnya. Mereka tumbuh lebih cepat, lebih saling berhubungan serta lebih berterus terang dan lebih banyak informasi. Perbedaan antara generasi sebelumnya dengan ABG adalah tumbuh dalam dunia yang telah kelebihan beban informasi dan Merek adalah bagian dari kehidupan mereka (Martin, 2005 : 6).

ABG adalah anak-anak pra remaja antara usia 8 sampai 14 tahun yang memiliki keinginan kuat untuk memakaikan merek pribadi ke hal-hal yang mereka pakai, mereka gunakan dan sebagainya. Merek telah menjadi bagian integral dari cara ABG membentuk diri mereka sendiri. Ini cara mereka mengekspresikan siapa mereka dirumah, disekolah, di pesta dan bahkan di internet. ABG adalah generasi yang lebih sadar tentang merek yang pernah ada, jauh lebih penting bagi mereka untuk memakai label yang tepat dari pada memakai pakaian yang tepat, sebagian besar ABG membedakan diri mereka dari yang lainnya melalui pilihan merek, meski para ABG menjadi pengikut

setia sebuah merek ini tidak akan mencegah terjadinya perubahan kesetiaan. Merek juga tak punya rasa takut untuk tidak berganti pada merek lain (Martin, 2005 : 14).

ABG dan orang dewasa seringkali terikat pada merek yang sama, meski konteks budaya dan pesaingnya berbeda. ABG terikat pada merek yang sama seperti orang dewasa tetapi keterlibatan ini lebih lemah dibanding orang dewasa. Anak-anak 40% lebih kecil kemungkinannya untuk terikat dibandingkan dengan orang dewasa. Di usia 9 tahun sampai 14 tahun, dunia masihlah sebuah tempat untuk dijelajahi dan dialami, dan ini juga berlaku bagi merek, seperti juga aspek kehidupan yang lainnya. Ini lah sebabnya sangat pentingnya bagi merek untuk membangun sebuah hubungan diusia dini dan bukan di usia yang lebih tua. Merek yang sukses dianggap *happening* artinya merek itu trendi dan sedang sangat digilai. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian kualitatif lain, ABG akan langsung melompat ke kereta merek begitu kegilaan dimulai. Merek merupakan hampir seperti agama dan berada di puncak tangga prioritas ABG masa kini, tahun 1990 menyatakan merek lebih penting dari pada sebuah fungsi (Martin, 2005 : 86).

D. Pengaruh *Big Five Personality* terhadap *Brand Image*

Prilaku konsumen merupakan prilaku yang mencerminkan konsumen dalam membeli, memilih, mencari menggunakan, mengevaluasi, serta membutuhkan layanan yang mereka harapkan yang dapat memuaskan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada keputusan konsumen dalam membelanjakan sumberdaya dari yang paling mereka butuhkan sampai yang mereka tidak

butuhkan. Perilaku konsumen juga mempelajari apa yang mereka beli, apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya dan bagaimana mereka mengevaluasi setelah mereka membelinya, juga mengevaluasi dampak pembelian dimana yang akan datang. Pemahaman perilaku konsumen juga memahami tahapan pada proses pembelian atau proses memutuskan suatu pembelian. Kepribadian manusia diturunkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, sikap serta keyakinan, dan karakteristik demografi (Aaker, 1997 dalam Wardana, 2011 : 23).

Setiap manusia memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan bermacam-macam, kepribadian menjadi semacam pembeda individu satu dengan individu lainnya yang membuat diri kita unik dan mudah diingat oleh orang lain. Sama halnya dengan manusia, merek telah dianggap sebagai suatu yang memiliki kepribadian, sebagai mana yang telah di jelaskan dalam teori ujang Sumarwan (2012) dalam dimensi *brand image* terdapat dimensi kepribadian yang merupakan karakteristik produk yang menyerupai karakteristik manusia yang dapat diasosiasikan dengan merek itu sendiri. Kepribadian merek dapat mengasosiasikan dengan pengguna merek tersebut dan merek yang digunakan merupakan cerminan dari pengguna merek. Kepribadian merek merupakan ciri khas suatu produk dan dapat digunakan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan. Hal ini menyatakan bahwa terdapat sebuah hubungan kepribadian manusia terhadap kepribadian sebuah merek, yang mana manusia memilih

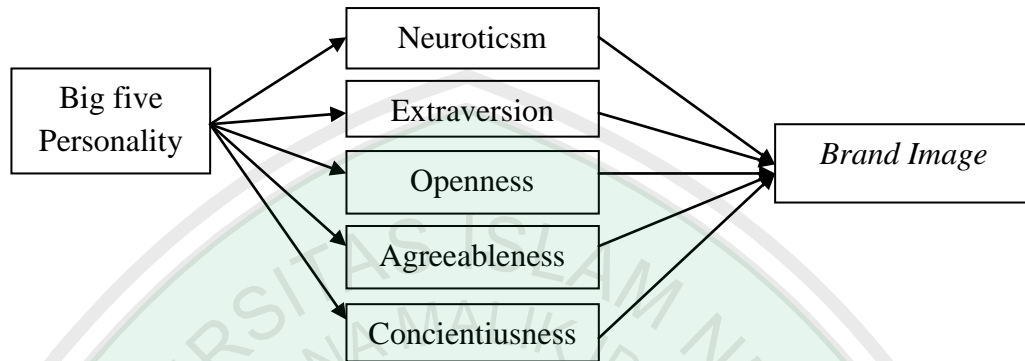
menggunakan dan memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kepribadian yang dimilikinya.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee (2009) menyatakan bahwa kepribadian konsumen berpengaruh terhadap seleksi konsumen terhadap identitas merek yang menggambarkan konsep diri mereka. Lee menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kepribadian yang cocok dengan citra dirinya.

Kemudian Filo *et al.*(2008) mendukung bahwa kepercayaan kepada merek memediasi hubungan antara loyalitas konsumen terhadap merek dan popularitas dari management produk. Kemudian hasil penelitian Wardana (2011) mengatakan bahwa konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya (Wardana, 2011 : 26). Beberapa hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepribadian merek terbentuk atas berdasarkan dimensi kepribadian manusia. Kepribadian sebuah merek itu sendiri terdapat dalam sebuah citra merek dari suatu produk. Oleh karena itu kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepribadian manusia. Sehingga memahami perilaku konsumen juga mengharuskan produsen memahami psikologi dan emosional konsumen serta kepribadian dari konsumen itu sendiri, karena dengan menyentuh sisi dari emosional dan kepribadian konsumen akan membuat sebuah perusahaan atau produsen dapat mencapai tujuannya.

Terdapat kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



E. 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 *openess* 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