

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Diskripsi Lokasi Penelitian**

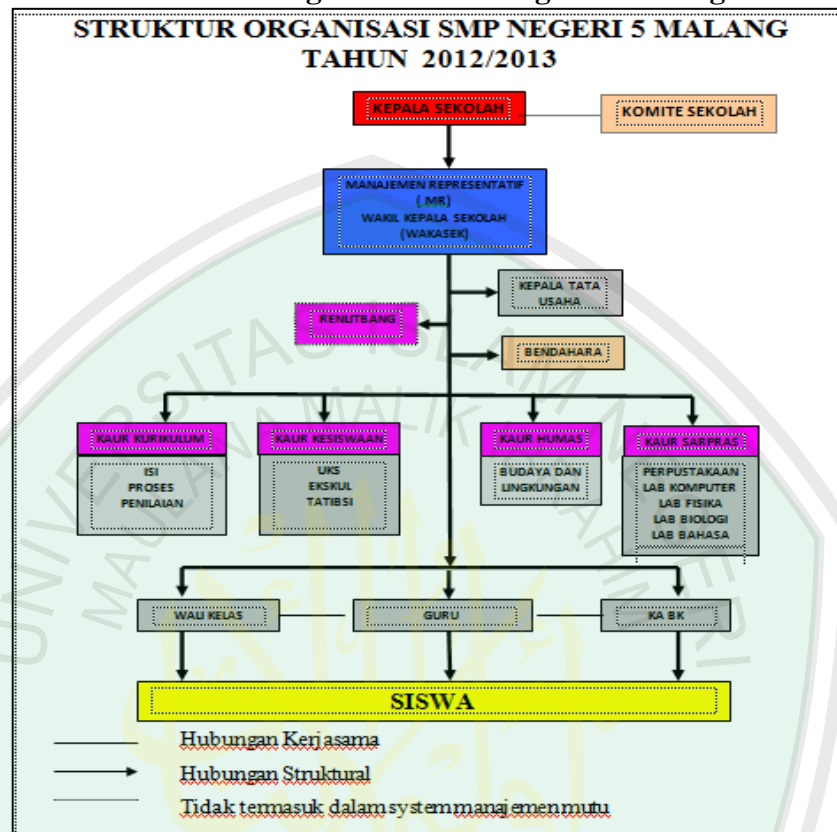
##### **1. Sejarah Singkat**

SMP NEGERI 5 Malang berdiri sejak tanggal 8 Agustus 1960, merupakan sekolah perubahan yang berasal dari SGB II Malang menjadi SLTP Negeri 5 Malang. Tahun pertama sekolah ini berdiri dipimpin oleh kepala sekolah Bp. Suyoto, Selanjutnya Bp. Herman, Bp.RT Sutamso, Bp.Drs.R.Soepadi, Bp.Djari Slamet, Bp.Drs.H.Solihien Saleh BBA, Bp.Drs.Sidik Wantjana, Ibu.Dra Roesminingsih, Bp.Drs.Supandi S,Pd., Bp.Drs.Hadi Haryanto,M.Pd., Ibu Dra.Lilik Ermawati. Periode ke dua belas mulai Maret 2010 sampai sekarang sekolah ini dipimpin oleh Bp.RV Sudharmanto S,Pd.MK.Pd.

##### **2. Struktur Organisasi**

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi SMP Negeri 5 Malang



## 3. Visi dan Misi

Visi SMPN 5 Malang Mewujudkan sekolah unggul dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berwawasan lingkungan dengan dilandasi iman dan taqwa.

## a. Indikator Pencapaian Visi

Untuk mewujudkan sekolah yang unggul terdapat indikator pencapaian visi sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang berkualitas
  2. Memiliki kurikulum yang berwawasan global /nasional/lingkungan
  3. Melaksanakan pembelajaran aktif,kreatif, efektif,inovatif, menyenangkan.
  4. Memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang memiliki kompetensi tinggi.
  5. Memiliki sarana dan sarana pendukung pembelajaran yang memadai.
  6. Melaksanakan pengelolaan sekolah yang berbasis sistem manajemen mutu ISO 9001:2008
  7. Pembiayaan sekolah yang beracuan standar
  8. Menggunakan sistem penilaian yang otentik
  9. Terjadi budaya iman, taqwa dan berwawasan lingkungan.
- b. Misi Smp Negeri 5 Malang

Untuk mewujudkan visi sekolah, SMP Negeri 5 Malang menetapkan misi sekolah sebagai berikut :

1. Pemenuhan Standar Kompetensi Lulusan dengan merumuskan capaian NUN terendah dan capaian lulusan yang diterima di SMA/SMK Negeri di kota malang.

2. Pemenuhan Standar Isi dengan merumuskan standar kompetensi, kompetensi dasar, pokok materi, dan indikator pembelajaran yang terwujud dalam sillabus.
3. Menerapkan pembelajaran aktif, inovatif, kreatif, efektif dan menyenangkan (PAIKEM) untuk mengembangkan potensi peserta didik secara optimal.
4. Meningkatkan kompetensi guru dan tenaga kependidikan lainnya melalui peningkatan pendidikan dan pelatihan.
5. Pemenuhan sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran dan layanan pendidikan yang optimal.
6. Menerapkan manajemen berbasis sekolah yang handal.
7. Pemenuhan Standar Pembiayaan dengan memberdayakan semua potensi yang dapat mendukung pembelajaran yang unggul.
8. Mengembangkan sistem penilaian yang dapat mengukur semua kemampuan siswa.
9. Menciptakan lingkungan dan budaya yang kondusif sehingga warga sekolah merasa aman dan nyaman di sekolah.
10. Melaksanakan pembelajaran bilingual untuk mata pelajaran matematika dan ilmu pengetahuan alam (MIPA), teknologi informasi (TI).

## B. JADWAL PELAKSANAAN

Pada penelitian ini dimulai pada tanggal 02 maret 2015 tepatnya pada hari senin dan penelitian ini berjalan selama 5 hari dari hari senin sampai dengan hari ju'mat, untuk hari sabtu peneliti telah mengakhiri penelitian dikarenakan terdapat kegiatan sekolah.

### JADWAL PELAJARAN 2014-2015 (Dra.Sulastin)

Keterangan Jam Masuk Bimbingan Konseling

1 = 07.10 – 07.20	4 = 09.10 – 09.50	7 = 11.25 – 12.05
2 = 07.50 – 08.30	5 = 10.05 – 10.45	8 = 12.35 – 13.15
3 = 08.30 – 09.10	6 = 10.45 – 11.25	9 = 13.15 – 13.55

**Tabel 4.1**

### Jadwal Penelitian

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Senin				7.3			7.5		
Selasa	7.8		7.7			7.9			
Rabu				7.4				7.1	
Kamis					7.2				
Jum'at				7.6					
Sabtu									

### JADWAL PELAJARAN 2014-2015 (Dra. Hj. Wahyu Wiji Astuti)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Senin	9.2		9.8				9.4		
Selasa	9.1						9.3		
Rabu									
Kamis						9.6			
Jum'at				9.5			9.7		
Sabtu				9.9					

JADWAL PELAJARAN 2014-2015 (Endang Retno Widayati, S.Pd, MM)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Senin					8.3				
Selasa						8.1		8.8	
Rabu		8.6				8.4		8.5	
Kamis	8.9		8.2					8.7	
Jum'at									
Sabtu									

C. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa SMP Negeri 5 Malang, dan total subyek dalam penelitian ini adalah 318 orang mulai dari kelas VII sampai kelas XI. Dari 318 subyek penelitian, maka peneliti menggambarkan subyek berdasarkan jenis kelamin dan juga umur.

1. Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin setiap kelas dapat diketahui, untuk kelas VII persentase subyek perempuan 15.7%, kemudian untuk persentase subyek laki-laki adalah 12.5%. kemudian untuk kelas VIII persentase untuk subyek yang perempuan adalah 22.9% dan untuk subyek laki-laki adalah 13.8%. Untuk kelas XI persentase subyek perempuan 21.3% dan laki-laki 13.5%. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat lebih dari setengah subyek perempuan. Persentase subyek perempuan adalah 60.1 % dari total keseluruhan subyek. Untuk subyek yang berjenis kelamin laki-laki adalah 39.9% . frekuensi subyek berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2****Deskripsi Umum Frekuensi Subyek Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-Laki	127	39.9 %
Perempuan	191	60.1 %
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.3****Deskripsi Frekuensi Jenis Kelamin Kelas VII**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-Laki	40	12.5 %
Perempuan	50	15.7 %
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.4****Deskripsi Frekuensi Jenis Kelamin Kelas VIII**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-Laki	44	13.8 %
Perempuan	73	27.9 %
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.5****Deskripsi Frekuensi Jenis Kelamin Kelas XI**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-Laki	43	13.5 %
Perempuan	68	21.3 %
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

## 2. Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Usia

Subyek dalam penelitian ini memiliki usia yang beragam dari usia 12 tahun sampai dengan 15 tahun. Deskripsi subyek berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.6 terdapat 11.9% atau sebanyak 38 orang dari keseluruhan sampel berada pada usia 12 tahun sementara persentase subyek yang berada pada 13 tahun adalah 33.3% atau 106 subyek. Kemudian persentase subyek pada umur 14 tahun adalah 39.7% atau 126 orang. Sedangkan frekuensi subyek yang berada pada usia 15 tahun adalah 48 dengan persentase 15.1%. rincian frekuensi subyek berdasarkan usia adalah sebagaimana pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.6**

### **Deskripsi Frekuensi Subyek Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
12	38	11.9%
13	106	33.3%
14	126	39.7%
15	48	15.1%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

## D. Hasil Uji Analisis

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

##### 1. *Brand Image*

Hasil analisis 48 aitem citra merek (*Brand Image*) menunjukkan bahwa koefisien korelasi aitem total bergerak antara 0,549 – 0.436



(lampiran). Berdasarkan analisis tersebut maka terdapat 31 aitem yang dinyatakan valid dan 17 aitem dinyatakan tidak valid, untuk aitem yang valid dan tidak valid dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Sebaran Aitem Pada Skala *Brand Image***

<b>Aspek</b>	<b>Nomor Aitem Valid</b>	<b>Nomor Aitem tidak valid</b>
<i>Brand Identity</i>	26, 6, 3, 24, 5, 2, 28, 27	47, 12, 23, 14, 25, 13, 4, 15
<i>Brand Personality</i>	31, 7, 33, 8, 1	32
<i>Brand Assosiation</i>	20, 9	27, 17, 11
<i>Brand Attitude and behavior</i>	30, 18, 29, 36	22, 34, 19, 21
<i>Brand Benefit and competention</i>	10, 35, 39, 37, 45, 41, 44, 42, 38, 46, 40, 43	48
<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>17</b>

## 2. *Big Five Personality*

Hasil analisis 44 aitem pada skala *big five personality* menunjukkan bahwa koefisien bergerak antara 0.489 – 0.714 untuk dimensi *Neouriticism*, kemudian untuk *extraversion* koefisien bergerak dari 0.577 – 0.594. dan dimensi *openness* koefisiennya bergerak dari 0.579 – 0.646, sementara untuk dimensi *agreeablenes* koefisien bergerak 0.528 – 0.491, dan sedangkan untuk dimensi *consientiusness* koefisiennya bergerak dari 0.579 – 0.459. Berdasarkan hasil analisis 44 aitem valid dan 1 aitem tidak valid. Sebaran aitem-aitem dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Sebaran Aitem Pada Skala *Big Five Personality***

<b>Variabel</b>	<b>Nomor Aitem Valid</b>	<b>Nomor Aitem Tidak Valid</b>
<i>Neuroticism</i>	4, 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39	-
<i>Extraversion</i>	1,6,11,16,21,26,31,36	-
<i>Openness</i>	5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 41, 44	35
<i>Agreeableness</i>	2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42,	-
<i>Conscientiousness</i>	3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43	-
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>1</b>

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, untuk menghitung dua skala penelitian ini maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for windows. Hasil dari perhitungan program SPSS maka ditemukan koefisien *Alpha* sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Skala</b>	<b>Jumlah Aitem Gugur</b>	<b>Koefisien Alpha</b>
<i>Brand Image</i>	17	0.705
<i>Big Five Personality</i>	1	0.794

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari dua skala, dapat disimpulkan bahwa skala *Brand Image* dan skala kepribadian *Big Five* mempunyai

koefisien *Alpha* di atas 0.60 atau semakin mendekati 1.00. maka kedua skala ini layak untuk dijadikan instrumen pada penelitian yang dilakukan.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi model regresi meliputi uji asumsi normalitas, linearitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uraian dari penghitungan pengujian asumsi model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi tidak ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Karena adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta *standart deviasi* akan menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standart deviasi yang besar, yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka menunjukkan adanya multikolinieritas, dan apabila sebaliknya  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Neuroticism</i>	0.819	1.221	Non Multikolinieritas
<i>Extraversion</i>	0.696	1.436	Non Multikolinieritas
<i>Openness</i>	0.723	1.384	Non Multikolinieritas
<i>Agreeableness</i>	0.562	1.779	Non Multikolinieritas
<i>conscientiousness</i>	0.614	1.628	Non Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas maka terlihat bahwa VIF untuk setiap variabel independen tidak melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mengalami masalah multikolinieritas. Maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara pengamatan satu dan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada kolom berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedstisitas**

<b>Variabel Independen</b>	<b>r</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Neuroticism</i>	0.060	0.283	Homoskedastisitas
<i>Extraversion</i>	0.020	0.729	Homoskedastisitas
<i>Openness</i>	0.179	0.001	Heteroskedastisitas
<i>Agreeableness</i>	0.004	0.947	Homoskedastisitas
<i>conscientiousness</i>	0.003	0.958	Homoskedastisitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas dan ada yang mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan yang semakin besar pula. Dan ada data korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan yang semakin besar pula.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran digunakan untuk mengetahui variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan teknik one sample *Kolmogorov-Smirnov*, dikatakan normal jika signifikansi  $>0.05$ . Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov-Smirnov* K-SZ variabel *Brand Image* sebesar 0.905 dan signifikansi 0.385 yang berarti signifikansi  $<0.05$  maka variabel *Brand Image* memiliki data yang berdistribusi normal. Kemudian untuk variabel *big Five Personality*

memiliki skor *Kolmogorov-smirnov* K-SZ 0.610 dan signifikansi 0.851 yang menandakan bahwa variabel ini memiliki data yang berdistribusikan normal.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Normalitas Masing-Masing variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai K-SZ</b>	<b>Sig</b>	<b>Kategori</b>
<i>Brand Image</i>	0.905	0.385	Normal
<i>Big Five Personality</i>	0.610	0.851	Normal

berdasarkan hasil uji normalitas kedua variabel, ternyata kedua variabel dinyatakan normal karena signifikansi dari normalitas  $> 0.05$ .

d. Uji Linearitas

Pada uji linearitas digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan linear atau tidak. Jika nilai Sig  $F < 0.05$  maka variabel X memiliki hubungan linier dengan variabel Y. Hasil uji linearitas variabel *Brand Image* dan terhadap *Big Five personality* menyatakan bahwa nilai F 2.267 dan signifikansi sebesar 0.133 yang mengatakan bahwa nilai F lebih besar dari pada signifikansi  $F > 0.05$ , maka menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel *Brand Image* dan *Big Fivve personality* pada remaja. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Linearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai F</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i>	2.267	0.133	Tidak Linear
<i>Big Five Personality</i>			

### 3. Hasil Deskripsi Data

Penelitian ini mencoba untuk melakukan kategorisasi nilai masing-masing variabel. Kategorisasi ini didasarkan pada nilai mean hipotetik. Nilai *mean hipotetik dan standard deviation* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Nilai Rerata Hipotetik Dan *Standard Deviaton Hipotetik***

<b>Variabel</b>	<b><i>Rerata Hipotetik</i></b>	<b><i>Standard Deviation Hipotetik</i></b>
<i>Neuroticism</i>	24	5
<i>Extraversion</i>	24	5
<i>Openness</i>	27	6
<i>Agreeableness</i>	27	6
<i>Conscientiousness</i>	27	6
<i>Brand Image</i>	111	25

Penelitian ini juga menggunakan *mean hipotetik* untuk pengkatagorisasi masing-masing variabel *big five personality*. Hasil dari katagorisasi masing-masing variabel menggunakan *mean hipotetik* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Data Deskriptif Kategorisasi variabel kepribadian *Big Five***

Variabel	Dimensi	Kategorisasi	Kriteria	Kriteria	Frekuensi	%
	<i>Neuroticism</i>	Tinggi	$X \geq 29$	29 – 40	28	8.8%
		Sedang	$19 \leq X < 28$	19 – 28	72	22.6%
		Rendah	$X < 18$	8 – 18	0	0%
	<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>31.4%</b>
	<i>Extraversion</i>	Tinggi	$X \geq 29$	29 – 40	56	18.2%
		Sedang	$19 \leq X < 28$	19 – 28	2	0.6%
		Rendah	$X < 18$	8 – 18	0	0%
<b>Total</b>				<b>58</b>	<b>18.2%</b>	
Kepribadian <i>Big Five</i>	<i>Openness</i>	Tinggi	$X \geq 33$	33 – 45	56	18.2%
		Sedang	$21 \leq X < 32$	21 – 32	2	0.6%
		Rendah	$X < 20$	9 – 20	0	0
	<b>Total</b>				<b>58</b>	<b>18.2%</b>
	<i>Agreeableness</i>	Tinggi	$X \geq 33$	33 – 45	59	18.6%
		Sedang	$21 \leq X < 32$	21 – 32	1	0.3%
		Rendah	$X < 20$	9 – 20	0	0
	<b>Total</b>				<b>60</b>	<b>18.9%</b>
	<i>Conscientiousness</i>	Tinggi	$X \geq 33$	34 – 45	38	12%
		Sedang	$21 \leq X < 32$	21 – 33	4	1.2%
		Rendah	$X < 20$	9 – 20	0	0%
<b>Total</b>				<b>42</b>	<b>13.2%</b>	
<b>Total</b>					<b>318</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.16**  
**Kategorisasi Subyek Menggunakan Skor Z**

No	Dimensi	Subyek	Porsentase
1	<i>Neuroticism</i>	100	31.4%
2	<i>Extraversion</i>	58	18.2%
3	<i>Openness</i>	58	18.2%
4	<i>Agreeableness</i>	60	18.9%
5	<i>Conscientiousness</i>	42	13.2%
	<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

pada data kategorisasi ini pada variabel kepribadian *big five* di atas, menunjukkan adanya sebuah variasi. Pada dimensi *neuroticism* yang memiliki *neuroticism* tinggi sebanyak 28 siswa atau 8.8%, kemudian yang memiliki skor

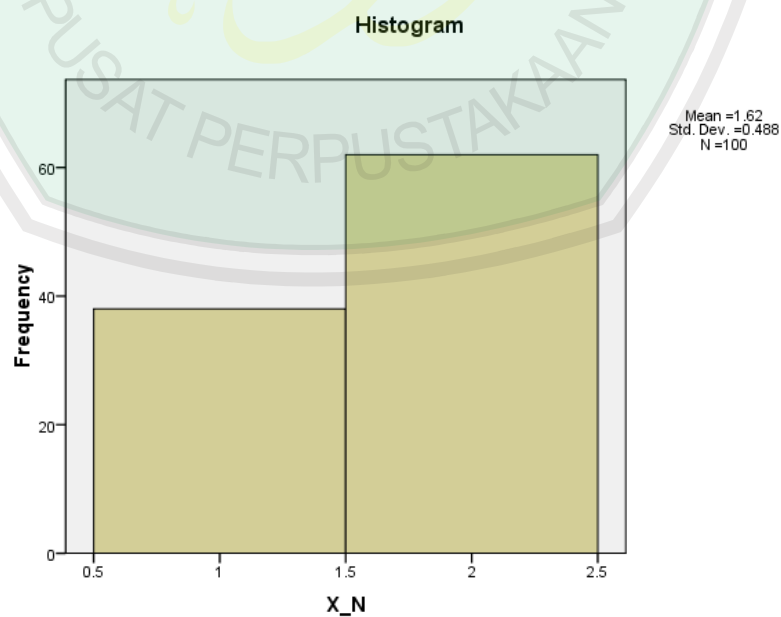


*neuroticism* tinggi adalah sebanyak 58 siswa atau 18.2% dan untuk kategorisasi *openness* nilai tinggi sebanyak 58 siswa atau 18.2%, dan untuk dimensi *agreeableness* nilai tinggi sebanyak 59 siswa atau 18.6%, kemudian dimensi *conscientiousness* nilai tinggi sebanyak 40 siswa atau 12.6%.

Penelitian ini juga mengkategorisasikan *big five personality* menggunakan skor Z yang dapat menghasilkan berapa suyek yang termasuk dalam dimensi *big five personality*. Pada dimensi *neuroticism* terdapat 100 siswa yang mempunyai kepribadian dimensi ini, kemudian terdapat 58 siswa yang memiliki kepribadian dimensi *extraversion*. Terdapat 58 siswa yang mempunyai kepribadian dimensi *openness*, sedangkan kepribadian dimensi *agreeableness* terdapat 60 siswa dan untuk kepribadian *conscientiousness* terdapat 42 siswa.

**Gambar 4.2**

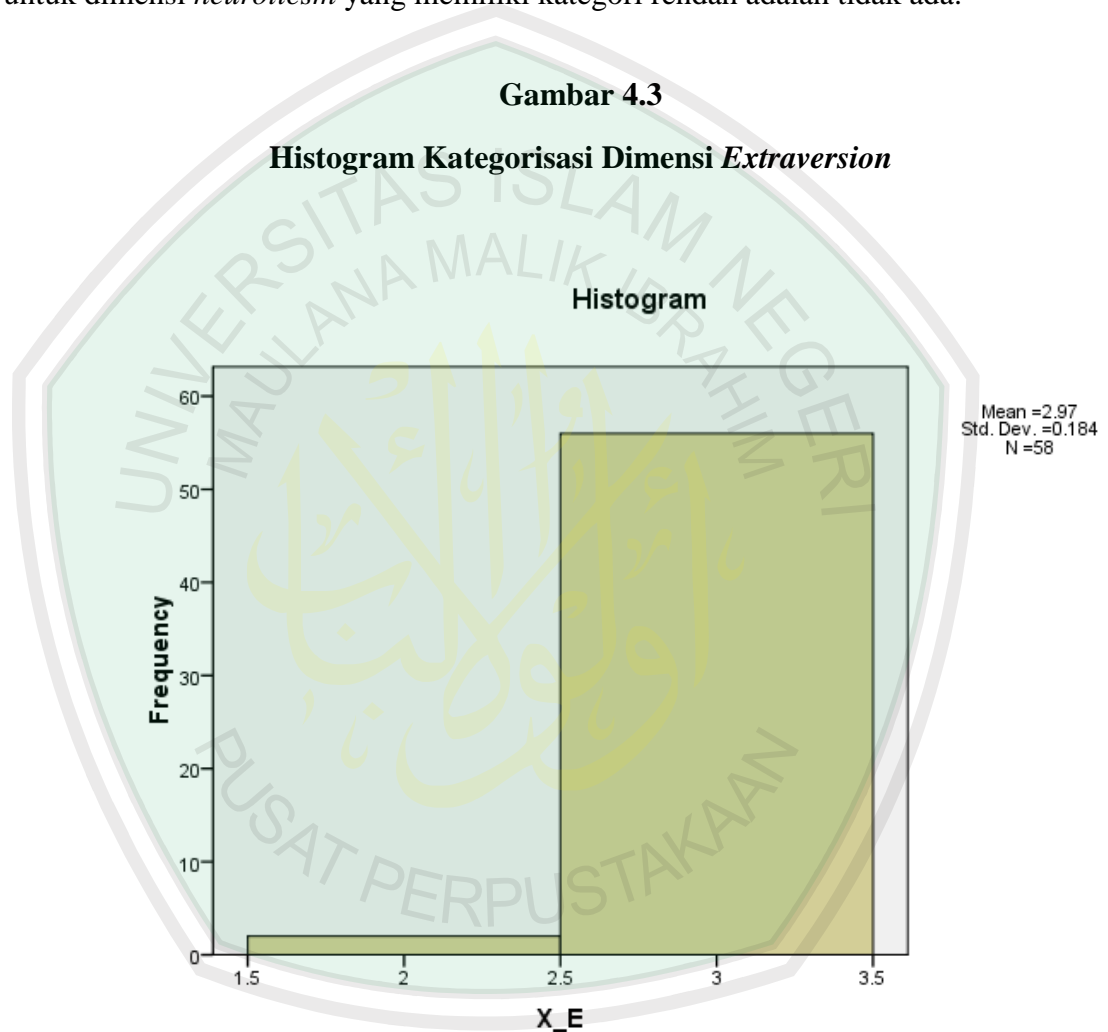
**Histogram Kategorisasi Dimensi *Neuroticism***



Selanjutnya untuk kategorisasi dimensi *neuroticism* menunjuka bahwa siswa yang memiliki tingkat *neuroticism* tinggi sebanyak 28 siswa atau 8.8%, dan untuk kategorisasi *neuroticism* sedang adalah 72 siswa atau 22.6%. sementara untuk dimensi *neuroticism* yang memiliki kategori rendah adalah tidak ada.

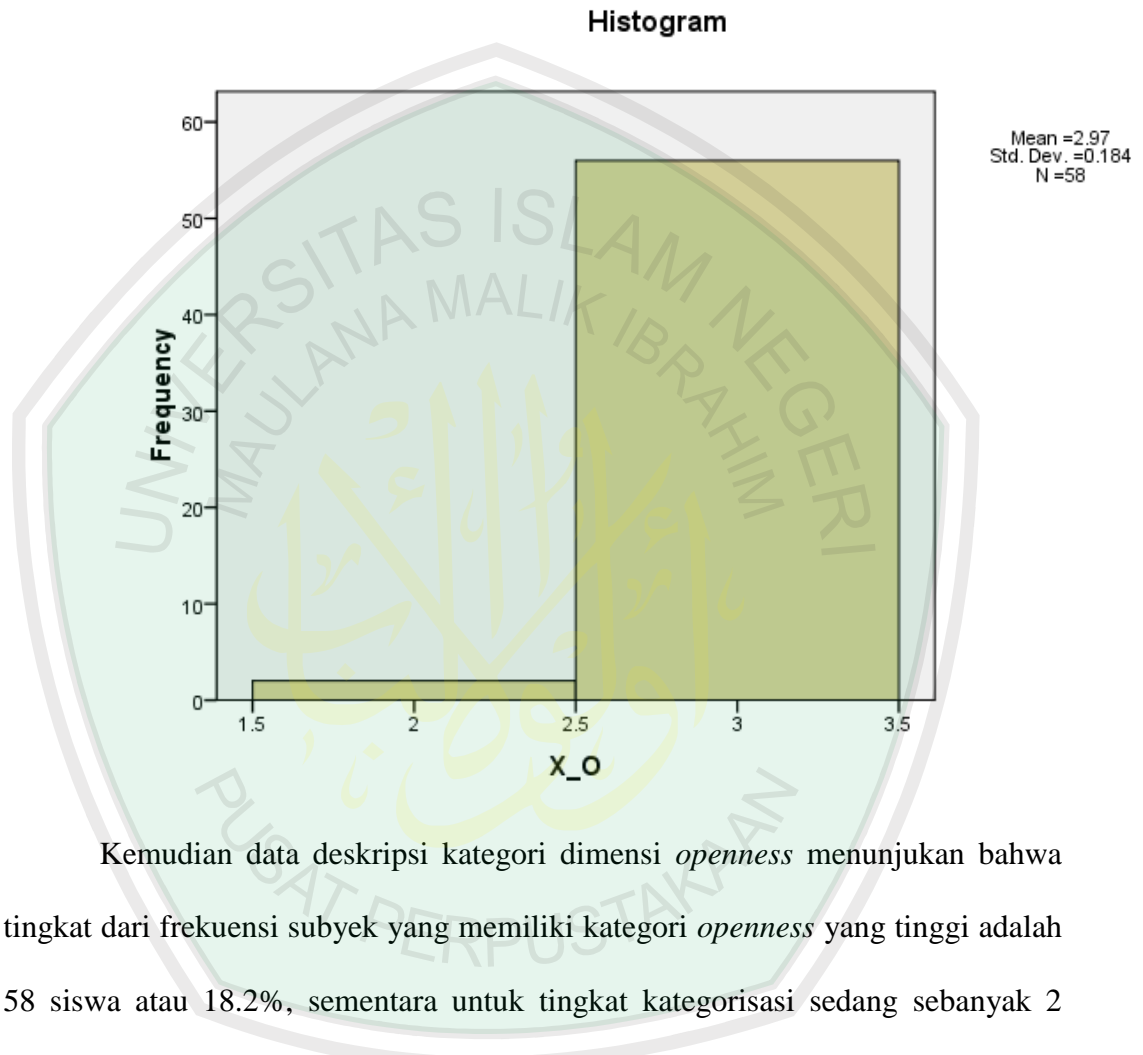
**Gambar 4.3**

**Histogram Kategorisasi Dimensi *Extraversion***



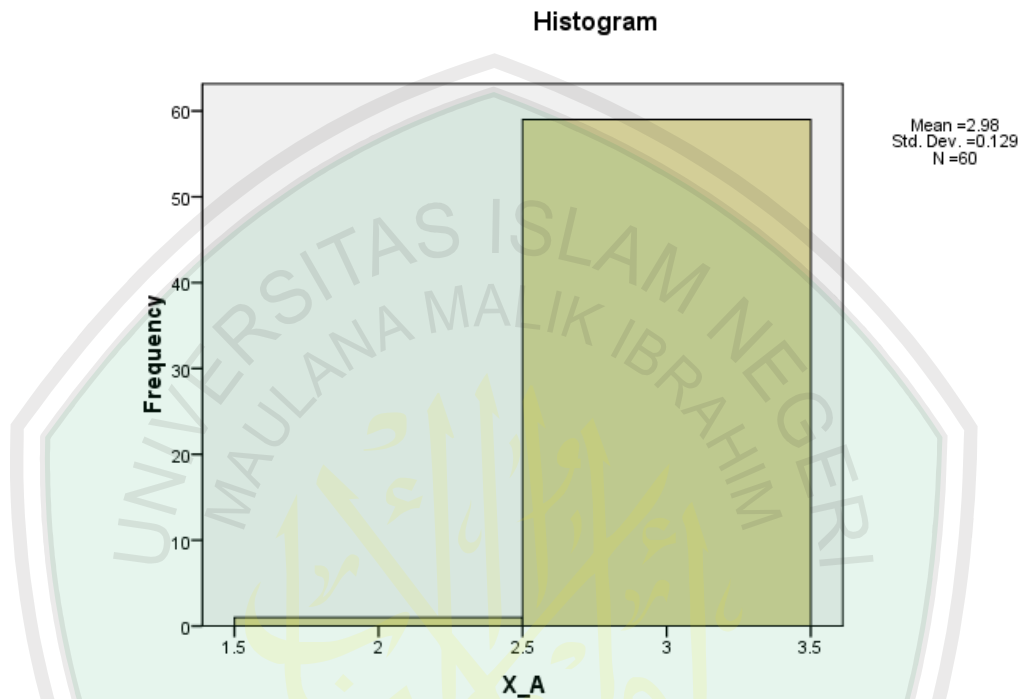
Selanjutnya untuk kategorisasi dimensi *extraversion* menunjuka bahwa siswa yang memiliki tingkat *extraversion* tinggi sebanyak 58 siswa atau 18.2%, dan untuk kategorisasi *extraversion* sedang sebanyak 2 siswa atau 0.6% dan rendah, tidak ada siswa yang masuk dalam kategori rendah.

**Gambar 4.4**  
**Histogram Kategorisasi Dimensi *Openness***



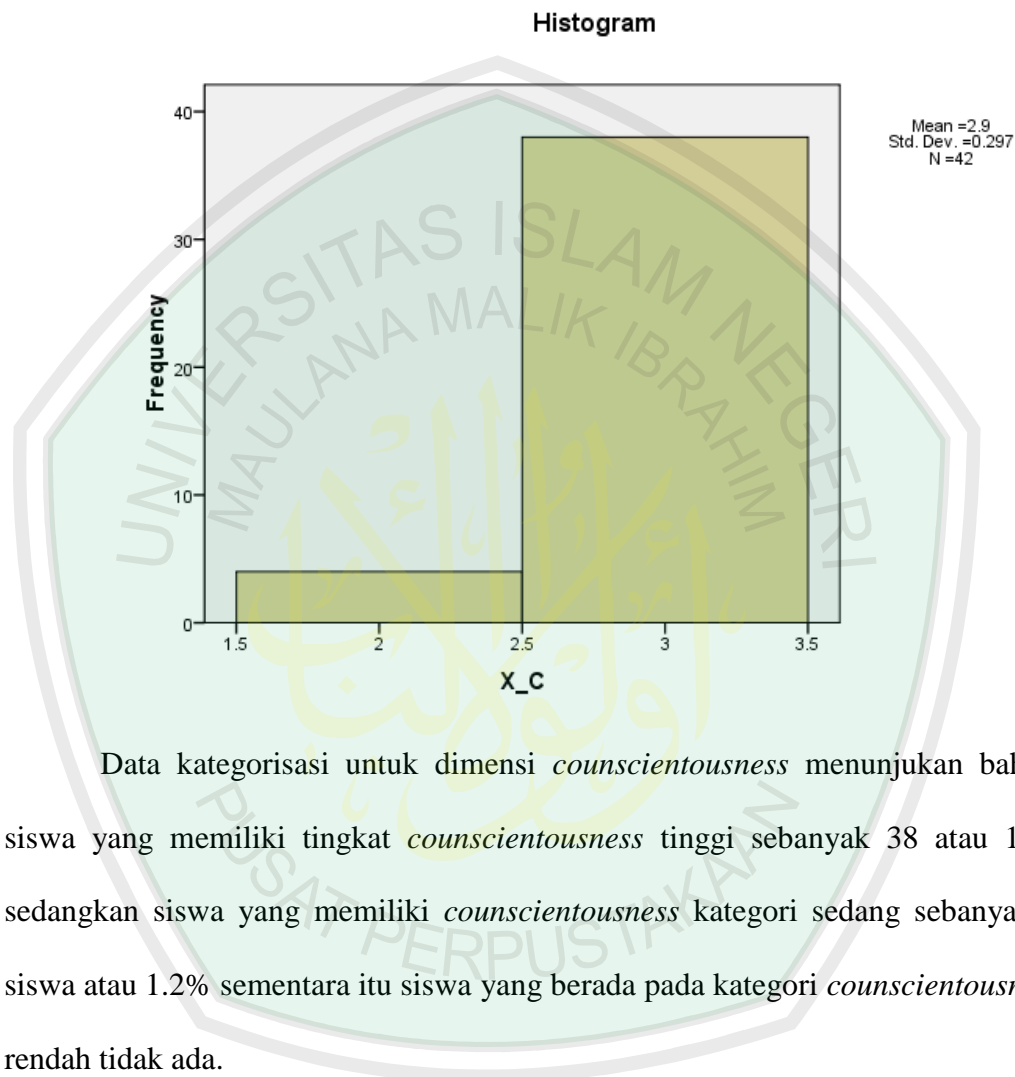
Kemudian data deskripsi kategori dimensi *openness* menunjukkan bahwa tingkat dari frekuensi subyek yang memiliki kategori *openness* yang tinggi adalah 58 siswa atau 18.2%, sementara untuk tingkat kategorisasi sedang sebanyak 2 siswa atau 0.6% dan rendah dalam dimensi *openness* adalah tidak ada siswa yang masuk dalam kategori rendah.

**Gambar 4.5**  
**Histogram Kategorisasi Dimensi *Agreeableness***



Dimensi *agreeableness* frekuensi subyek yang memiliki tingkat *agreeableness* tinggi sebanyak 59 siswa atau 18.6%, sedangkan untuk siswa yang menempati kategorisasi sedang sebanyak 1 atau 0.3% dari keseluruhan subyek dan untuk kategorisasi rendah tidak ada siswa yang menempati kategorisasi *agreeableness* rendah.

**Gambar 4.6**  
**Histogram Kategorisasi Dimensi *Counscientousness***



Data kategorisasi untuk dimensi *counscientousness* menunjukkan bahwa siswa yang memiliki tingkat *counscientousness* tinggi sebanyak 38 atau 12% sedangkan siswa yang memiliki *counscientousness* kategori sedang sebanyak 4 siswa atau 1.2% sementara itu siswa yang berada pada kategori *counscientousness* rendah tidak ada.

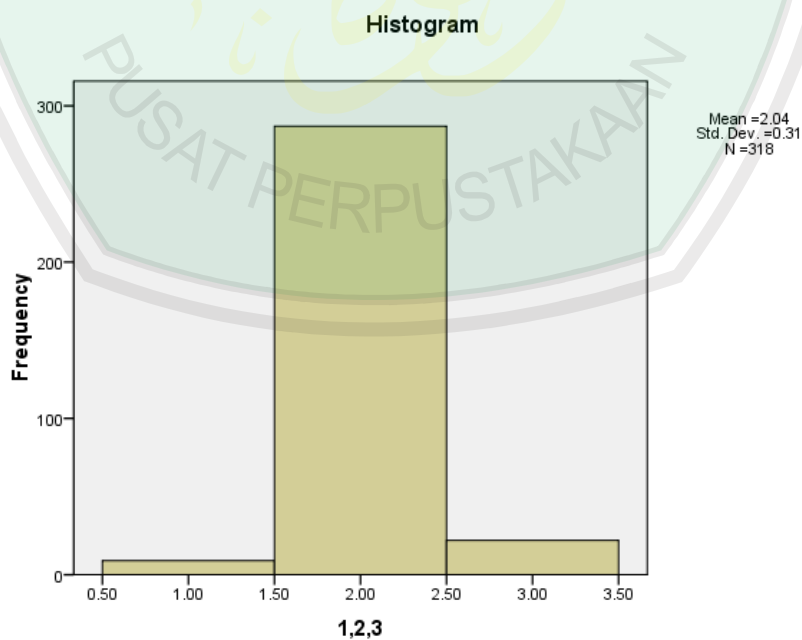
Kemudian dalam variabel *Brand Image* juga menggunakan kategorisasi yang dihasilkan dari *mean hipotetik* dan juga *standard deviation*, hasil dari kategorisasi menggunakan *mean hipotetik* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.17**  
**Data Deskriptif Variabel *Brand Image***

Variabel	Kategori	Kriteria	Kriteria	frekuensi	%
<i>Brand Image</i>	Tinggi	$X \geq 113$	113 – 155	9	2.8%
	Sedang	$73 \leq X < 112$	73 – 112	287	90.3%
	Rendah	$X < 72$	31 – 72	22	6.9%
<b>Total</b>				<b>318</b>	<b>100%</b>

Pada tabel kategorisasi variabel *Brand Image* terlihat bahwa terdapat ada 9 siswa atau 2.8% siswa pada kriteria tinggi, sedangkan untuk kriteria sedang terdapat 287 siswa 90.3% dan untuk siswa yang berkategori rendah sebanyak 22 orang 6.9%.

**Gambar 4.7**  
**Histogram Variabel *Brand Image***



Dari gambar histogram ini terlihat lebih banyak subyek yang berkeriteria sedang pada gambar histogram tersebut, dan disusul yang berkategori tinggi kemudian yang berketegori rendah. Jadi untuk kategori tingkat *brand image* masuk dalam rata-rata atau tidak semua siswa beranggapan *brand image handphone* samsung itu baik.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis Mayor

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh kepribadian *Big Five personality* terhadap *Brand Image*, maka peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Kemudian untuk taraf signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah signifikansi  $< 0.05$  (5%). Jika  $\text{Sig} < 0.05$  maka hasil uji hipotesis diterima dan jika  $\text{Sig} > 0.05$  maka hipotesis ditolak. Kemudian untuk hasil hipotesis mayor dapat dilihat pada tabell berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
1	0.217a	0.047	0.032	11.180	3.090	0.010

Berdasarkan hasil dari analisa regresi berganda diperoleh nilai Fhit 3.090 dan nilai Sig 0.010 pada taraf signifikansi 5% dan dengan besar sampel yang digunakan sebanyak 318 siwa. Hasil dari uji analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis diterimaartinya ada pengaruh kepribadian *Big Five* terhadap *Brand Image* terbukti.

Penelitian ini menghasilkan 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. Dari hasil skor ini bahwa dimensi kepribadian hanya memberikan kontribusi sebesar 47%, dengan demikian masih ada 53% faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image*.

#### b. Uji Hipotesis Minor

Penelitian ini menggunakan hiptesis minor, yang digunakan untuk mengetahui atau menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh pada masing-masing dimensi *big five* meliputi X1 (*Neuroticism*), X2 (*Extraversion*), X3 (*Openness*), X4 (*Agreeableness*) dan X5 (*conscientiousness*) terhadap variabel y (*Brand Image*) pada siswa SMP Negeri 5 Malang, maka peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Standart signifikansi yang digunakan adalah 0.05 (5%). Jika  $\text{sig} > 0.05$  maka hipotesis ditolak, dan jika  $\text{sig} < 0.05$  maka hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis minor dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Hipotesis Minor**

Model	Ustandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>Neuroticism</i>	0.118	0.148	0.094	0.799	0.425
<i>Extraversion</i>	0.077	0.162	0.032	0.477	0.633
<i>Openness</i>	0.484	0.156	0.201	3.095	0.002
<i>Agreeableness</i>	0.409	0.198	0.152	2.064	0.040
<i>Conscientiousness</i>	0.035	0.178	0.014	0.198	0.843



1. Hipotesis : Ada pengaruh dimensi *neuroticism* terhadap *brand image*

Setelah melakukan uji linearitas berganda maka pada dimensi *neuroticism* diperoleh signifikansi 0.425 pada taraf signifikansi 5%. Pada hal ini menunjukkan bahwa signifikansi lebih dari  $>0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *neuroticism* tidak memiliki kontribusi signifikansi terhadap *brand image*. Pada hasil ini membuktikan bahwa hipotesis tidak terbukti, atau hipotesis ditolak.

Nilai 0.094 pada *standardized coefficients (Beta)* menunjukkan tingkat korelasi antara *neuroticism* dan *brand image*. Koefisien yang positif menunjukkan dapat dinyatakan bahwa pengaruh *neuroticism* terhadap *brand image* adalah positif. Artinya siswa yang memiliki skor *neuroticism* tinggi akan cenderung memiliki skor *brand image* yang tinggi. Tetapi sekali lagi hasil ini tidak signifikan sehingga hipotesis ini tidak dapat diterima.

2. Hipotesis : Ada pengaruh dimensi *extraversion* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier diperoleh signifikansi 0.633 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $>0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *extraversion* tidak memiliki kontribusi signifikansi terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan hipotesis tidak diterima atau hipotesis ditolak.

Nilai 0.032 pada *standardized coefficients (Beta)* menunjukkan tingkat korelasi antara *extraversion* dan *brand image*. Koefisien korelasi adalah positif maka dapat dinyatakan artinya siswa yang memiliki skor *extraversion* tinggi akan cenderung memiliki skor *brand image* yang tinggi pula, tetapi

tetap sekali lagi hasil uji analisis regresi linear ini tidak signifikan sehingga hipotesis ini tidak dapat diterima.

3. Hipotesis : Ada pengaruh dimensi *openness* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh signifikansi 0.002 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa signifikan  $<0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *openness* memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand image*, dan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis peneliti terbukti, atau hipotesis diterima.

Nilai 0.201 pada *standardized coefficients (Beta)* menunjukkan tingkat korelasi *openness* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa pengaruh *openness* terhadap *brand image* adalah positif. Maka artinya siswa yang memiliki skor *openness* tinggi akan cenderung memiliki skor *brand image* yang tinggi juga.

4. Hipotesis : Ada pengaruh dimensi *agreeableness* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh signifikansi 0.040 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $p < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *agreeableness* memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti atau hipotesis diterima.

Nilai -0.152 pada *standardized coefficients (Beta)* menunjukkan tingkat korelasi antara *agreeableness* dan *brand image*. Koefisien korelasi yang ada adalah positif maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *agreeableness* terhadap *brand*

*image* negatif. Artinya siswa yang memiliki skor *agreeableness* tinggi maka akan cenderung memiliki skor *brand image* yang tinggi.

5. Hipotesis : Ada pengaruh dimensi *conscientiousness* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh signifikansi 0.843 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Hal ini menandakan bahwa  $p > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *conscientiousness* tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *brand image*. Dengan kata lain hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak diterima atau hipotesis ditolak.

Nilai 0.014 pada *standardized coefficient (Beta)* menunjukkan tingkat korelasi *conscientiousness* dan *brand image*. Koefisien korelasi yang ada adalah positif maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *conscientiousness* terhadap *brand image* adalah positif. Artinya siswa yang memiliki skor *conscientiousness* tinggi akan cenderung memiliki skor *brand image* yang tinggi juga. Tetapi hasil ini tidak signifikan sehingga hipotesis ini tidak bisa diterima.

c. Hasil Uji F (Simultan)

Uji f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *big five personality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Hasil dari perhitungan di dapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3.090 (signifikansi  $F=0.10$ ) dan  $F_{tabel}$  sebesar 2.290. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3.090 > 2.290$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0.010 < 0.05$ ) artinya bahwa secara bersama sama variabel bebas yang terdiri dari

*neuroticism* (X1), *extraversion* (X2), *openness* (X3), *agreeableness* (X4), *conscientiousness* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*.

d. Hasil Uji t (Persial)

Untuk menguji hipotesis secara persial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara persial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut :

1. Uji t terhadap *neuroticism* (X1) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0.799 dengan signifikan t sebesar 0.425. Kemudian  $t_{tabel}$  sebesar 1.980, oleh karena itu menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0.799 < 1.980$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5%, maka secara persial variabel *neuroticism* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image handphone* samsung.
2. Uji t terhadap *extraversion* (X2) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0.477 dengan signifikan t sebesar 0.633. Sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1.980, oleh karena itu menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0.447 < 1.980$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5%, maka secara persial variabel *extraversion* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image handpnone* samsung.
3. Uji t terhadap *openness* (X3) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.095 dengan signifikan t sebesar 0.002. Kemudian  $t_{tabel}$  sebesar 1.980, oleh karena itu menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $3.095 > 1.980$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5%, maka secara persial variabel *openness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand image handphone* samsung.
4. Uji t terhadap *agreeableness* (X4) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.064 dengan signifikan t sebesar 0.040. Sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1.980, oleh karena itu

menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $2.064 > 1.980$ ) atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5%, maka secara parsial variabel *agreeableness* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand image handphone* samsung.

5. Uji  $t$  terhadap *conscientiousness* (X5) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0.198 dengan signifikansi  $t$  sebesar 0.843. Untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1.980, oleh karena itu menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0.198 < 1.980$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar dari 5%, maka secara parsial variabel *conscientiousness* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image handphone* samsung.

#### 5. 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  $F_{hitung}$  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 handphone* 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 – 15tahun. 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 menyebabkan 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.

Untuk mengetahui hasil yang jelas pada *big five personality* ini kemudian peneliti mengkategorisasikan dimensi kepribadian *big five*, agar dapat mempermudah peneliti mengetahui subyek dengan beberapa dimensi kepribadian *big five*. Pada dimensi *neuroticism* subyek yang memiliki *neuroticism* tinggi sebanyak 28 siswa atau 8.8%, kemudian subyek yang memiliki skor *neuroticism* sedang adalah sebanyak 72 siswa atau 22.6% dan untuk kategorisasi nilai rendah tidak ada siswa yang berada pada nilai rendah dari total keseluruhan siswa. Pada data ini menunjukkan bahwa rata-rata siswa SMPN 5 Malang memiliki regulasi emosi yang masih memiliki kecenderungan memiliki emosi negatif baik dan kurang dapat mengendalikan emosi dengan baik dan juga kurang memiliki tingkat *self esteem* yang baik, tidak mudah stress dan memiliki kesadaran diri yang baik. Hanya beberapa bagian kecil yang memiliki kontrol emosi yang kurang baik, selebihnya sudah menjadi pribadi yang baik.

Kemudian dalam dimensi *neuroticism* diperoleh signifikansi 0.425 pada taraf signifikansi 5%. Pada hal ini menunjukkan bahwa signifikansi lebih dari  $>0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *neuroticism* tidak memiliki kontribusi signifikansi terhadap *brand image*. Pada hasil ini membuktikan bahwa hipotesis tidak terbukti, atau hipotesis ditolak. Hasil analisis ini diperkuat dengan hasil data uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0.799 < 1.980$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5%, maka secara persial variael *neuroticism* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* samsung. Menurut Costa dan McCrae (1997 dalam Iskandar & zulkarnain 2013), kepribadian *neuroticism* yang dapat diklasifikasikan yakni memiliki sifat mudah marah, harga diri rendah, kecemasan sosial, perasaan takut, sangat mudah khawatir, cemas dan tidak konsisten (*inconsistent*). Remaja juga terikat pada merek yang sama dengan orang dewasa tapi keterlibatan ini lebih lemah dibandingkan dengan orang dewasa, jadi remaja juga sadar akan janji sebuah merek tersebut, hanya saja remaja tidak menunjukkan tingkat emosional yang sama seperti orang dewasa (Martin, 2005 :55). Remaja bisa kapan saja berganti ke merek lain yang mereka anggap baik, dalam dimensi ini emosi remaja siwa SMP Negeri 5 Malang masuk dalam kategori rata-rata yang mana tingkat emosi yang ada terhadap sebuah merek masih belum tinggi terhadap *brand image* sebuah produk.

Dimensi *neuroticism* juga memiliki evaluasi kognitif yang cenderung negatif di mana hal tersebut ikut mempengaruhi proses kognitif individu ketika yang bersangkutan akan memutuskan membeli sebuah produk, dengan pendapat ini dimensi *neuroticism* dapat pula memberikan efek sebuah citra produk yang



tidak sesuai dengan dirinya tanpa memandang sisi positif lainnya pada suatu produk tersebut.

Pada dimensi *extraversion* menunjukkan bahwa subyek yang memiliki tingkat *extraversion* tinggi sebanyak 56 siswa atau 18.2%, dan untuk kategorisasi *extraversion* sedang adalah 2 siswa atau 0.6%. sementara untuk dimensi *extraversion* yang memiliki kategori rendah tidak ada. Pada dimensi ini siswa memiliki jumlah *extraversion* yang tinggi hal ini menyatakan bahwa siswa SMPN 5 Malang memiliki emosi yang positif, dan mampu menjadi siswa yang penuh akan percaya diri, serta dapat berinteraksi dengan baik pula terhadap orang lain. Hanya sebagian sangat sedikit dari siswa yang cenderung senang menyendiri dan menutup diri dari lingkungan sosialnya. Siswa mampu mengatasi masalah yang ada. Kemudian dalam dimensi *extraversion* diperoleh signifikansi 0.633 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $>0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *extraversion* tidak memiliki kontribusi signifikansi terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan hipotesis tidak diterima atau hipotesis ditolak. Hasil dimensi yang tidak signifikan ini kemudian di perkuat dengan adanya hasil uji t yang menunjukkan bahwa didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0.477 dengan signifikan t sebesar 0.633. Dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.980, oleh karena itu menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0.447 < 1.980$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5%, maka secara persial variael *extraversion* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image handphone* samsung. *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* 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). Pada penjelasan diatas mengatakan bahwa *extraversion* mudah termotivasi dengan perubahan, variasi dalam hidup dan mudah bosan serta mudah bersosialisasi, dalam hal ini maka individu mempunyai citra merek (*brand image*) yang baik bagi *handphone* samsung.

Kemudian pada dimensi *openness* memiliki tingkat subyek yang tinggi adalah 56 siswa atau 18.2%, sementara untuk tingkat kategorisasi sedang dalam dimensi *openness* adalah 2 siswa atau 0.6% dari keseluruhan sampel dan tidak ada subyek yang memiliki kategorisasi *openness* yang rendah. dari data ini menunjukkan bahwa siswa SMPN 5 Malang mampu berfikir secara fleksibel dan memiliki wawasan yang luas, serta menghargai adanya pengalaman baru, meliputi fantasi, estetik, menyukai fariasi dan ide yang kreatif, dan pada dimensi ini tidak ada siswa yang terjebak dalam pemikiran yang konservatif.

Pada dimensi ini hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh signifikansi 0.002 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Hasil menunjukkan bahwa signifikan  $<0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *openness* memiliki kontribusi signifikansi terhadap *brand image*, dan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis peneliti terbukti, atau hiptesis diterima.

Nilai 0.201 pada *standardized coefficients (Beta)* menunjukkan tingkat korelasi *openness* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa pengaruh *openness* terhadap *brand image* adalah positif. Maka artinya siswa yang memiliki skor *openness* tinggi akan cenderung memiliki skor *brand image* yang tinggi juga.

Kemudian signifikansi ini juga didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.095 dengan signifikan t sebesar 0.002,  $t_{tabel}$  sebesar 1.980, oleh karena itu menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $3.095 > 1.980$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5%, maka secara parsial variabel *openness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* samsung. Menurut Mc Crae & Costa, 1997 ; pervin & Jhon, 2005) *openness* memiliki ciri mudah bertoleransi, mempunyai kapasitas untuk menyerap informasi, dan bertindak impulsif individu yang memiliki dimensi *openness* yang dominan memiliki kapasitas menyerap informasi dan bertindak impulsif. *Handphone* samsung merupakan salah satu *handphone* yang memiliki variasi tipe yang berbeda serta bentuk yang bermacam-macam dan memiliki bentuk yang bervariasi. *Openness* merupakan dimensi menyukai adanya pengalaman baru dan bervariasi serta mampu berfikir kreatif didukung dengan keadaan itu yang membuat dimensi kepribadian *openness* berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) *handphone* samsung. Pada latar belakang penelitian bahwa tahun 2013 menyatakan *handphone* samsung adalah *handphone* yang paling laris dipasaran adalah *handphone* merek samsung dengan persentase 27% lebih banyak dari merek yang lain. Remaja akan langsung melompat pada kereta merek begitu kegilaan dimulai dengan kata lain begitu merek tersebut dikenal oleh banyak

orang dan mereka merasa ingin terlibat serta memiliki. Pada dimensi ini mereka mempunyai potensi menghargai pengalaman baru serta mempunyai rasa ingin tahu yang kuat, penelitian ini signifikan dikarenakan *handphone* samsung memiliki nama yang membising dan bervariasi sehingga para remaja juga ingin mengetahui sebuah *brand image* tersebut. Pengenalan alat komunikasi yang lebih baru cepat dan lebih efektif telah membuat remaja bisa menyebarkan informasi keseluruhan dunia (Martin, 2005 : 177).

Kemudian pada dimensi *agreeableness* frekuensi subyek yang memiliki tingkat *agreeableness* tinggi sebanyak 59 siswa atau 18.6%, sedangkan untuk subyek yang menempati kategorisasi sedang sebanyak 1 siswa atau 0.3% dari keseluruhan siswa dan untuk kategorisasi rendah tidak ada siswa yang menempati kategorisasi *agreeableness* rendah. ini menunjukkan bahwa siswa SMPN 5 Malang memiliki sifat mampu beradaptasi dan bersosialisasi dengan baik kemudian mampu bekerja sama dengan baik, serta memiliki sifat menghindari konflik dan lebih memilih untuk mengalah dan merupakan siswa yang mempunyai sifat penyayang, dan menjadi siswa yang kooperatif. Hal ini mencerminkan bahwa siswa SMPN 5 Malang memiliki hubungan yang baik dengan sekitarnya.

Pada dimensi ini hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh signifikansi 0.040 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $p < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *agreeableness* memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti atau hipotesis diterima.

Nilai  $-0.152$  pada *standardized coefficients (Beta)* menunjukkan tingkat korelasi antara *agreeableness* dan *brand image*. Koefisien korelasi yang ada adalah positif maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *agreeableness* terhadap *brand image* negatif. Artinya siswa yang memiliki skor *agreeableness* tinggi maka akan cenderung memiliki skor *brand image* yang tinggi. Hasil dari signifikansi ini juga diperkuat dengan uji  $t$  yang menunjukkan bahwa *agreeableness* ( $X_4$ ) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2.064$  dengan signifikansi  $t$  sebesar  $0.040$ . Dan  $t_{tabel}$  sebesar  $1.980$ , oleh karena itu menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $2.064 > 1.980$ ) atau signifikansi  $t$  lebih kecil dari  $5\%$ , maka secara parsial variabel *agreeableness* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand image handphone samsung*. *Agreeableness* merupakan salah satu dari dimensi kepribadian yang berpengaruh terhadap *brand Image samsung*. Salah satu faktor terbesar dalam kehidupan remaja adalah tekanan dari teman sebaya. Mereka memiliki tekanan lebih besar dibandingkan dengan orang dewasa dan cenderung mengikuti pendapat orang banyak dari pada mengikuti insting mereka sendiri (Martin, 2005 : 56). Ini memungkinkan mereka membangun hubungan yang kuat dengan sebuah merek, hanya jika sebuah merek tersebut juga menarik teman-temannya, dengan penguatan teman sebaya maka *brand image* sebuah merek dapat saja semakin baik dan juga bisa saja semakin buruk. Dimensi ini siswa memiliki tingkat *agreeableness* yang tinggi yang mana mereka akan masih penting sekali peran teman sebaya, dari 863 siswa terdapat hanya 318 siswa yang menggunakan *handphone samsung* yang mana tidak begitu banyak dari populasi ini yang menggunakan merek yang sama, hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian pada dimensi ini signifikan. Dengan cukup banyak

anak yang menggunakan dan didukung oleh kepribadian mereka yang menghindari konflik serta penyayang menunjukkan dimensi *agreeableness* dengan *brand image* berpengaruh. Para remaja memilih teman dari pakaian yang mereka kenakan, musik yang mereka dengarkan dan barang elektronik yang mereka gunakan, serta hasil observasi juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa siswa yang duduk pada satu meja dan menggunakan merek *handphone* yang sama.

Kemudian pada dimensi *conscientiousness* menunjukkan bahwa siswa yang memiliki tingkat *conscientiousness* tinggi sebanyak 38 atau 12% sedangkan siswa yang memiliki *conscientiousness* kategori sedang sebanyak 4 siswa atau 1.2% sementara itu siswa yang berada pada kategori *conscientiousness* rendah tidak ada. Hal ini menandakan bahwa siswa SMPN 5 Malang memiliki keteraturan, serta kedisiplinan yang cukup baik dan memiliki orientasi tujuan meliputi ketaatan melaksanakan tugas, teliti, berjuang mencapai prestasi, berhati-hati dan menghargai waktu dengan baik, hanya beberapa orang saja yang berada pada tingkat *conscientiousness* yang rendah mencerminkan bahwa siswa SMPN 5 Malang memiliki orientasi pendidikan serta keteraturan kedisiplinan yang baik dan kontrol diri yang baik. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh signifikansi 0.843 pada taraf signifikansi 0.05 (5%). Hal ini menandakan bahwa  $p > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *conscientiousness* tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *brand image*. Dengan kata lain hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak diterima atau hipotesis ditolak. Hasil analisis ini diperkuat dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwasannya *conscientiousness* (X5) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0.198 dengan signifikan t sebesar

0.843. Kemudian  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.980, oleh karena itu menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil  $t_{\text{tabel}}$  ( $0.198 < 1.980$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar dari 5%, maka secara persial variael *conscientiusness* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* samsung.

Merek hampir seperti agama dan berada dipuncak tangga prioritas remaja masa kini (Martin, 2005 : 87). Makin banyak remaja yang menentukan nilai dirinya pada umumnya, peran mereka pada herarki sosial, ketenaran mereka dan keberhasilan mereka pada merek yang mereka kenakan, remaja berusaha keras untuk mendapatkan pengakuan serta status sosial yang merekainginkan, bahwa dengan memiliki sebuah merek akan mendatangkan kesuksesan serta kekaguman. Tetapi hal ini berbeda, tidak seperti dimensi yang lain yang terjadi pada dimensi *Conscientiusness* mereka menggambarkan prilaku akan keteraturan dan ketelitian serta orientasi masa depan, mereka tidak mengharapkan adanya pengakuan pada diri mereka, hal ini dapat menyebabkan dimensi ini tidak memandang *brand image handphone* samsung sebagai popularitas mereka dan memandang *brand image* samsung berada pada rata-rata dan tidak menyatakan adanya signifikan pengaruh *conscientiusness* terhadap *brand image handphone* samsung. Sifat mereka yang memandang penting prioritas pendidikan menjadikan siswa tidak memandang *brand image* samsung sebagai *brand image* yang populer. Hal ini yang menyebabkan dimensi *conscientiusness* tidak berpengaruh terhadap *brand image handphone* samsung.