

ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN TERHADAP KONSEP DIRI KONSUMEN

**(STUDI KASUS PADA PRODUK SAMSUNG DAN IPHONE (APPLE) DI
KALANGAN MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DAN
KABUPATEN BANDUNG BARAT JAWA BARAT)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

YUNITA WIDYA ASTUTI

2116 28743

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN

YOGYAKARTA

AGUSTUS, 2020

SKRIPSI

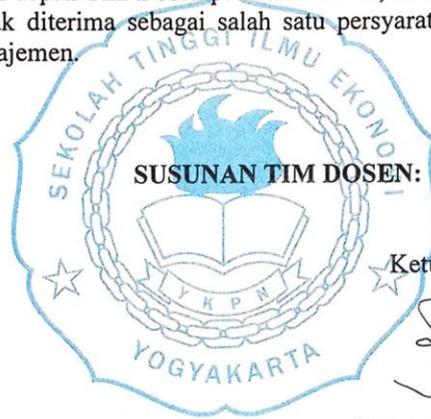
**ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN TERHADAP KONSEP DIRI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK SAMSUNG DAN IPHONE (APLLE)
DI KALANGAN MAHASISWA DIDERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DAN
KABUPATEN BANDUNG BARAT JAWA BARAT)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

YUNITA WIDYA ASTUTI

No. Mhs.: 211628743

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 28 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

Nuning Kristiani, SE., MM.

Ketua/Penguji,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si

Yogyakarta, 28 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian konsumen terhadap pemilihan *brand* sebagai konsep diri pada kategori produk *smartphone*. Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung atau iPhone (Apple) di Yogyakarta dan Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan *non-random sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam pengujian hipotesis variabel independen yaitu kepribadian konsumen pekerja keras (X1), kepribadian konsumen positif (X2), kepribadian konsumen skeptis (X3) dan kepribadian konsumen petualang (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen konsep kelas atas (Y1) dan konsep kelas jujur (Y2). Sehingga semua hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini terdukung.

Kata Kunci: Kepribadian Konsumen, Kepribadian Merek, Konsep Diri, Produk *Smartphone*

ABSTRACT

This study aims to find the influences of consumer personality on brand selection as a self-concept in the smartphone product category. The research object used consists of students using Samsung or i-Phone smartphone in Yogyakarta and Bandung. The research approach used in this research is descriptive analysis using secondary data. The sampling technique used is non-random sampling using purposive sampling method. Regression models were used have fulfilled classical assumption test.

Based on the results of research which showed that in testing the hypothesis the independent variables namely hardworking consumer personality, positive consumer personality, skeptical consumer personality, and adventurous consumer personality effect on the dependent variable of the upper class concept and honest class concept. That all the hypotheses contained in this study the supported.

Keyword: *Consumer Personality, Brand Personality, Self-Concept, Smartphone Product*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi tidaklah menjadi suatu hal baru di zaman seperti sekarang ini contohnya *smartphone* kian meningkat cepat yang dapat mempengaruhi gaya hidup. Dalam bidang teknologi, orang sudah banyak menikmati perkembangan teknologi, manusia tidak akan terlepas dari teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat yang dapat mempermudah kegiatan manusia. Pada era ini perkembangan teknologi sedang berlomba-lomba dengan memberikan fasilitas yang semakin canggih dan meringankan aktivitas dalam menjalankan kehidupan serta pekerjaan manusia. Banyak kalangan yang menganggap bahwa *smartphone* begitu penting di dalam kehidupan dan tidak mudah terlepas dari *smartphone*. *Smartphone* adalah alat elektronik yang mempermudah kegiatan manusia dalam menjalankan kehidupan dan pekerjaannya dan mudah dibawa. *Smartphone* memudahkan penggunanya dalam mengefisienkan waktu dengan fitur-fitur yang canggih untuk komunikasi. Perkembangan *smartphone* semenjak pertama keluar hingga saat ini sangat berkembang pesat sehingga membuat perusahaan *smartphone* harus bersaing ketat dalam mengeluarkan produk terbaru yang dapat menarik konsumen. Persaingan yang semakin ketat dalam industri *smartphone* di Indonesia menjadikan masing-masing perusahaan berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Pada awalnya *smartphone* hanya dapat dipakai untuk telepon dan mengirim pesan singkat (sms), dulu *smartphone* tidak ada fitur kamera ataupun aplikasi. Namun seiring berkembangnya teknologi, perusahaan mulai memodifikasi bentuk atau ukuran dari *smartphone*, menambahkan fitur-fitur (aplikasi) dan menambahkan kamera. Dengan semakin berkembangnya teknologi dapat memudahkan orang untuk melihat seseorang yang berbeda kota bahkan negara dengan mengguna *video call*, sehingga tidak perlu menunggu lama untuk sekedar bertegur sapa ataupun bertatap muka. Berikut ini data pengguna *smartphone* di Indonesia:



Gambar 1.1

Data Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

Sumber: eMarketer, 2015

Pada gambar tersebut, penggunaan *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat pesat, ditambah lagi dengan semakin berkembangnya teknologi di era ini. Pada tahun 2016 dengan jumlah 65,2 juta orang pengguna *smartphone* di Indonesia dan pada tahun 2019 sebanyak 92 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Perkembangan teknologi bisa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuat perubahan dalam kehidupan yang tidak bisa kita jauhi, dikarenakan saat ini dapat dilihat perkembangan teknologi mampu mempengaruhi gaya hidup. Hampir setiap kalangan, dari kalangan bawah sampai menengah ke atas sudah menggunakan *smartphone*. Di Indonesia ada 2 perusahaan besar yang memiliki produk dengan penjualan yang bersaing, Samsung dan iPhone (Apple) yang dalam waktu satu tahun banyak mengeluarkan seri model *smartphone*. *Brand* sering kali dijadikan salah satu gengsi untuk membeli sebuah produk, terkadang orang tidak akan membeli produk jika produk tersebut bukan *brand* yang cukup ternama. Dalam perkembangan *brand* kepribadian bisa menjadi sebagai strategi pembentukan *brand* serta menjadi sebuah konsep diri yang dianut oleh konsumen.

Perusahaan mengembangkan produk atau *brand* dengan berdasarkan kepribadian konsumen. Kepribadian merupakan cerminan dari individu yang bisa berganti (Schiffman, et al, 2010). Pada era ini banyak perusahaan mengeluarkan *brand* terbaru dengan desain produk yang semakin bagus dilengkapi dengan fitur-fitur yang semakin canggih dengan warna-warna yang dapat menarik konsumen. Semakin berkembangnya teknologi perusahaan semakin berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk terbarunya, misalnya Samsung dan iPhone (Apple) kedua *brand* tersebut setiap tahunnya mengeluarkan produk dengan kualitas yang semakin canggih. Dengan teknologi yang semakin canggih dan berkembang sangat pesat, Samsung dan iPhone (Apple) pun memanfaatkan keadaan tersebut dengan mengeluarkan *smartphone* yang semakin canggih bagi penggunaannya. Keduanya saling beradu produk dan memiliki pasar yang besar di Indonesia, Samsung dan iPhone (Apple) memiliki pertumbuhan yang positif. Di lini *smartphone*, Samsung memiliki jumlah seri *smartphone* yang lebih banyak di bandingkan dengan iPhone (Apple). Sementara iPhone (Apple) hanya memiliki satu jenis *smartphone* yang terus mempertahankan kualitasnya sejak pertama kali diperkenalkan. Keduanya saling bersaing di pasar *smartphone*, walaupun tidak bisa di bandingkan dengan adil karena Samsung berbasis android dan iPhone (Apple) iOS. Diakui secara global Samsung dan iPhone (Apple) masih menguasai menjadi pemimpin pasar *smartphone* di dunia walaupun saat ini sangat banyak produk *smartphone* yang tidak kalah dengan Samsung dan iPhone (Apple).

Berdasarkan aspek-aspek di atas maka pengaruh kepribadian terhadap pilihan *brand* adalah tergantung dari kebutuhan konsumennya, loyal terhadap *brand* tersebut ataupun kepuasan dalam menggunakan *brand* tersebut dan tergantung gaya hidup. Selain itu bagaimana konsep terhadap diri pada pemilihan kategori produk yang digunakan. Serta bagaimana pengaruh kepribadian terhadap pemilihan produk Samsung dan iPhone (Apple) adalah hal-hal yang membuat peneliti merasa terdorong untuk membuat penelitian lebih mendalam mengenai kepribadian terhadap pemilihan *brand* sebagai konsep diri pada kategori produk Samsung dan iPhone (Apple) di kalangan mahasiswa dari suatu pemikiran tersebut lahirlah minat yang lebih dalam untuk meneliti “Analisis Pengaruh Kepribadian Terhadap Konsep Diri Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Samsung dan iPhone (Apple) di Kalangan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat)”.

Rumusan Masalah

Menurut penggambaran di atas, sehingga rumusan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepribadian pekerja keras pada pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) terhadap konsep kelas atas di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh kepribadian pekerja keras pada pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) terhadap konsep kelas jujur di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah terdapat pengaruh kepribadian positif pada pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) terhadap konsep kelas atas di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh kepribadian positif pada pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) terhadap konsep kelas jujur di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh kepribadian skeptis pada pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) terhadap konsep kelas atas di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh kepribadian skeptis pada pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) terhadap konsep jujur atas di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh kepribadian petualang pada pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) terhadap konsep kelas atas di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat?
8. Apakah terdapat pengaruh kepribadian petualang pada pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) terhadap konsep jujur atas di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian terhadap pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) di kalangan mahasiswa
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konsep diri terhadap pemilihan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) di kalangan mahasiswa

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Kepribadian Konsumen

Kepribadian konsumen adalah kesadaran atas kepribadian konsumen akan mendukung perusahaan untuk menganalisis tujuan pasar (Montgomery, 2008). Mengetahui kepribadian konsumen sangat penting untuk memahami karakteristik setiap individu dalam memahami memutuskan pembelian dan dalam pemasaran sangat penting memahami kepribadian konsumen. Lee (2009) mengusulkan bahwa kepribadian konsumen digunakan pemasar sebagai hubungan untuk membedakan manfaat *brand* dan identitas *brand*. maka kepribadian konsumen adalah karakter yang berbeda-beda yang dimiliki setiap orang, mempunyai karakter yang berbeda dengan yang lain. Perbedaan pada kepribadian konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pemilihan *brand*.

Pengertian Konsep Diri

Menurut Lee (2009) terdapat dua konsep diri yang dapat di kelompokkan ialah: konsep kelas atas dan konsep kelas jujur. Kelas atas yaitu persepsi terhadap produk atau penilaian tentang barang itu sendiri, hubungan yang dibuat bersama pembeli membuktikan bahwa produk atau *brand* tersebut hanya untuk kalangan tertentu saja yang sanggup membelinya. Sementara kelas jujur ialah konsep dari produk yang mengedepankan fungsi dari produknya. Konsumen yang memiliki konsep kelas jujur dalam membeli produk atas dasar kebutuhan ataupun keinginan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bukan menurut *trend*, ataupun karena gengsi, melainkan membeli produk melihat berdasarkan fungsi dari produk tersebut.

Brand

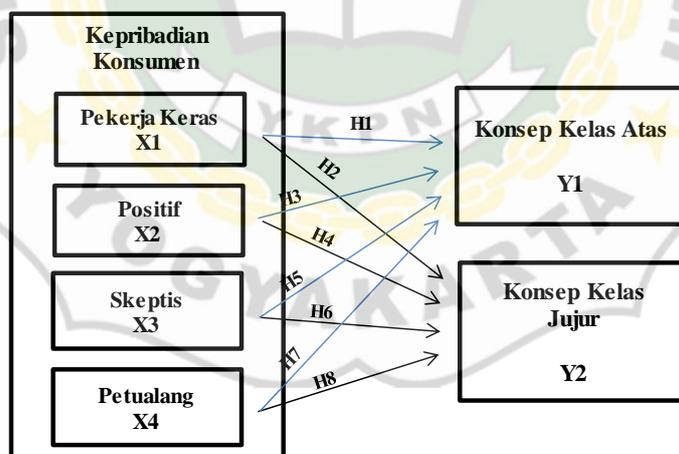
Brand merupakan kombinasi yang lengkap pada saat seseorang membayangkan ataupun melihat dan mendengar ketika *brand* sebuah perusahaan atau produk disebutkan. Menurut Kotler (2009) menyebutkan *brand* merupakan simbol, tanda, maupun dasar dari gabungan ketiga hal tersebut menjadi identitas penjual atau perusahaan untuk dijadikan sebagai pembeda antara produk pesaingnya. *Brand* yaitu tidak hanya sekedar produk, karena memiliki ukuran yang merupakan pembedaan dengan produk yang lainnya (Keller, 2008). *Brand* merupakan janji yang memberikan keistimewaan yang di berikan oleh penjual kepada konsumennya.

Citra Brand

Citra *brand* merupakan penilaian individu terhadap produk atau perusahaan. Citra *brand* diakibatkan dengan banyak aspek eksternal pada industri. Citra *brand* yang berhasil berpengaruh terhadap tiga keadaan yaitu: meyakinkan kepribadian dari sebuah produk dengan mengajukan penilaian terhadap produk, menjelaskan karakter produk memakai sistem yang berbeda dari produk kompetitor dengan menyampaikan daya emosional yang bertambah pada gambaran mental (Kotler, 2009).

Kerangka Pemikiran (Research Model)

Menurut pandangan dari landasan teori yang sudah dirumuskan, sehingga hubungan variabel independen dan variabel dependen digambarkan di dalam kerangka pemikiran:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran (Research Model)

Hipotesis Penelitian

Variabel pertama yaitu kerja keras merupakan sebuah proses di mana seseorang atau kelompok individu membuat sebuah kerja keras agar mendapatkan nilai dan keuntungan dan sebuah kerja keras bisa menggunakan sumber daya apapun. Pekerja keras mempunyai kepribadian selalu memanfaatkan waktu sebaik mungkin, memperhatikan kesempatan, selalu produktif selalu mempunyai ide-ide yang baru, mempunyai tujuan yang pasti dan selalu mengejar apapun yang akan digapai. Menurut deskripsi tersebut, maka di rumuskan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₁: Terdapat pengaruh Kepribadian Pekerja Keras terhadap konsep kelas atas

H₂: Terdapat pengaruh Kepribadian Pekerja Keras terhadap konsep kelas jujur

Variabel kedua yang akan diteliti yaitu kepribadian positif. Menurut Siagian (2004) kepribadian merupakan keseluruhan cara seseorang untuk berinteraksi dan beraksi dengan orang lain. Kepribadian konsumen yang positif akan selalu berpikir baik terhadap segala sesuatu. Berdasarkan penjelasan di atas, sehingga di rumuskan sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh Kepribadian Positif terhadap konsep kelas atas

H₄: Terdapat pengaruh Kepribadian Positif terhadap konsep kelas jujur

Variabel independen ketiga yang akan diteliti yaitu kepribadian konsumen skeptis. Menurut Lee (2009) kepribadian skeptis adalah pemahaman seseorang yang selalu meragukan segala sesuatu dan mencurigai yang tidak pasti. Maka dalam perkembangan teknologi saat ini ada beberapa orang yang mungkin akan meragukan sebuah produk. Menurut pengertian, dapat dirumuskan:

H₅: Terdapat pengaruh Kepribadian Skeptis terhadap konsep kelas atas

H₆: Terdapat pengaruh Kepribadian Skeptis terhadap konsep jujur

Variabel independen keempat yang akan diteliti yaitu kepribadian konsumen petualang. Menurut Lee (2009) kepribadian konsumen petualang merupakan senang menyukai situasi yang baru, memandang atau menganalisis sesuatu yang belum diketahui menyukai hal yang realistis, menyukai tantangan adrenalin dan menyukai melihat kejadian secara langsung. Menurut gambaran yang telah dijelaskan, sehingga di rumuskan:

H₇: Terdapat pengaruh Kepribadian Petualang terhadap konsep kelas atas

H₈: Terdapat pengaruh Kepribadian Petualang terhadap konsep jujur

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yaitu sekelompok individu dengan karakteristik, konsep ataupun fenomena, mengenai karakter tertentu dari setiap anggota populasi untuk melihat sifat dari populasi (Morissan, 2012), Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa perguruan tinggi negeri maupun swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat.

Sampel

Sampel yaitu komponen dari populasi. Sampel terbagi menjadi beberapa bagian yang diambil dari populasi. Tetapi tidak semua bagian dari populasi merupakan sampel (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini teknik penentuan sampel yang dipakai yaitu *non-random sampling* memakai penentuan sampel teknik *purposive*. Penelitian sampel dengan metode *non-random sampling* atau pengumpulan sampel tidak acak, teknik *purposive* yaitu sampel yang ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang diduga memiliki hubungan dengan populasi. Dalam penelitian ini persyaratan atau kriteria yang dipilih untuk menentukan sampel yaitu mahasiswa aktif Perguruan tinggi negeri maupun swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat yang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* dengan *brand* Samsung dan iPhone (Apple). Responden tidak harus memiliki atau menggunakan *brand* Samsung dan iPhone (Apple), namun *brand* Samsung dan iPhone (Apple) menjadi referensi, permintaan atau ide dari responden. Alasannya, karena mahasiswa yang menggunakan atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernah menggunakan *brand* Samsung dan iPhone (Apple) cukup paham mengenai *brand* Samsung dan iPhone (Apple).

Jenis Variabel

1. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel independen ialah variabel yang menyebabkan munculnya perubahan variabel terikat atau variabel dependen (Karlinger, 2006). Variabel bebas dari penelitian, yaitu pekerja keras, positif, skeptis dan petualang.

2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Karlinger, 2006). Variabel pada penelitian ini, yaitu konsep kelas atas dan konsep kelas jujur.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kepribadian Pekerja Keras (X1)	1. Menghargai waktu 2. Menjaga ketelitian waktu 3. Produktif 4. Memiliki tujuan yang jelas	Lee (2009)
Kepribadian Positif (X2)	Berpikir baik terhadap segala sesuatu	Mulyanegara (2009)
Kepribadian Skeptis (X3)	Selalu meragukan dan mempertanyakan sesuatu	MrCrea (2010)
Kepribadian Petualang (X4)	1. Suka mengerjakan hal-hal yang baru 2. Mengeksplorasi yang belum diketahui 3. Menyukai sesuatu yang realistis 4. Menyukai tantangan	Lee (2009)
Konsep Kelas Atas (Y1)	Penilaian atau persepsi terhadap sebuah produk, konsumen dalam hal ini membeli sebuah produk hanya melihat atas dasar gaya hidup, trend, dan gengsi	Lee (2009)
Konsep Kelas Jujur (Y1)	Mengedepankan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, konsumen dalam hal ini membeli sebuah produk melihat berdasarkan kebutuhan dan melihat berdasarkan manfaat dan fungsi yang dimiliki oleh produk tersebut	Lee (2009)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengukuran Variabel

Seluruh variabel diukur dengan skala Likert. Skala Likert yaitu untuk menilai sikap, dan opini yang dirangkap dalam bentuk pertanyaan atau pertanyaan dengan memberikan penilaian oleh responden dan hasilnya dalam bentuk rentang nilai selaras dengan ukuran yang ditetapkan (Djaali, 2008). Dalam menjawab skala Likert ini, responden hanya menambahkan *checklist* atau silang di dalam kolom tanggapan yang dipilih sesuai pertanyaan yang ada. Kuesioner yang sudah diisi oleh responden diberi bobot atau skor, berikut ini skor penilai skala Likert:

SS : Sangat Setuju, di skor 5

S : Setuju, di skor 4

N : Netral. di skor 3

TS : Tidak Setuju, di skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju, di skor 1

Metode dan Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran yang dipercaya, jika melakukan pengukuran subjek yang sama secara berulang kali perolehan yang di dapatkan relatif sama dan dalam penelitian ini diuji memakai analisis faktor konfirmatori, suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Azwar, 2011). Maka nilai instrumen dapat menyatakan reliabilitas jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,60, meskipun suatu instrumen dinyatakan tidak reliabilitas apabila nilai *cronbach's alpha* lebih kecil 0,60.

Uji Validitas

Validitas berkaitan pada suatu pengubah yang memperkirakan terhadap apa yang semestinya diukur. Validitas pada penelitian membuktikan standar ketepatan (valid) instrumen penelitian terhadap kuesioner (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Pada penelitian ini menggunakan uji validitas yaitu dengan memakai metode korelasi bivariate pearson (*Product Momen Pearson Correlation*) dan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Berikut ini merupakan indikator untuk menguji validitas item pertanyaan:

1. r hitung $>$ r tabel, maka sebuah pertanyaan tersebut valid.
2. r hitung $<$ r tabel, maka sebuah pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan untuk melihat seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Algifari, 2013). Ada dua standar pengujian untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang dipakai pada model simultan memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Standar pengujian menggunakan signifikansi 0,1 (10%) adalah:
 - a. H_1 tidak terdukung, jika ($\text{sig.} > 0,1$). Artinya berdasarkan cara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. H_1 terdukung, jika ($\text{sig.} < 0,1$). Artinya berdasarkan cara simultan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Standar pengujian dengan membandingkan F hitung dan F tabel:
 - a. ($F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$) maka H_1 tidak terdukung. Menurut parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$) maka H_1 terdukung. Menurut parsial variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan cara memperkirakan berapa jauh kualifikasi model saat mendeskripsikan suatu modifikasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil bertujuan untuk kualifikasi variabel independen ketika mendeskripsikan variasi variabel dependen benar-benar sedikit, tetapi jika nilai mendekati 1 yaitu variabel independen menyampaikan semua penjelasan yang dibutuhkan saat memperkirakan (*prediction*) variabel dependen. Maka, nilai *adjusted R^2* dari hasil regresi linear berganda dipakai melihat berapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dipakai untuk melihat secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). Dalam pengujian hipotesis, dapat menetapkan tingkat signifikansi pengujian misalnya 1%, 5%, 10% dan seterusnya. Tingkat signifikansi tersebut merupakan probabilitas (Junaidi, 2009). Ada dua standar pengujian untuk membuktikan pengaruh antara satu variabel independen menurut parsial saat menggambarkan variabel dependen:

1. Standar pengujian jika memakai nilai signifikan 0,1 (10%) adalah:
 - a. $\text{Sig.} < 0,1$, maka H_1 terdukung. Jadi secara parsial variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. $\text{Sig.} > 0,1$, maka H_1 tidak terdukung. Jadi secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Standar pengujian dengan membandingkan t hitung dan t tabel:
 - a. ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$) maka H_1 tidak terdukung. Secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka H_1 terdukung. Secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan yaitu menggunakan data primer, melalui penyebaran kuisioner. Pengumpulan data disesuaikan dengan masalah penelitian dan perumusan model penelitian. Dari hasil penyebaran kuisioner, responden yang didapatkan sebanyak 134 responden.

Uji Reliabilitas

Menggunakan uji reliabilitas untuk menetapkan stabilitas tanggapan dari responden tentang suatu penelitian. Dalam penelitian ini, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Di bawah ini merupakan perolehan uji reliabilitas.

Tabel 4.1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
Kepribadian Pekerja Keras	0,688	Reliabilitas diterima
Kepribadian Positif	0,750	Reliabilitas diterima
Kepribadian Skeptis	0,721	Reliabilitas diterima
Kepribadian Petualang	0,730	Reliabilitas diterima
Konsep Kelas Atas	0,681	Reliabilitas diterima
Konsep Kelas Jujur	0,752	Reliabilitas diterima

Sumber: olahan data menggunakan SPSS, 2020

Menurut perolehan uji reliabilitas, jika nilai (*Cronbach's Alpha* > 0.60). Maka, data semua variabel ini dikatakan dapat dipercaya. Sehingga membuktikan setiap pertanyaan di dalam kuisioner mendapatkan data yang tetap dan stabil dalam mengukur variabel. Apabila pertanyaan diusulkan kembali kemungkinan besar akan mendapatkan tanggapan yang sama atas tanggapan yang lebih dahulu.

Uji Validitas

Uji validitas dibuat berdasarkan SPSS dan mengacu pada setiap nilai *pearson correlation* dari variabel kepribadian pekerja keras, positif, skeptis, dan petualang. Nilai *person correlation* membandingkan *r* tabel sesuai dengan total responden, apabila nilai *person correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel), bahwa tersebut data dianggap valid. Pada penelitian ini, jumlah responden (*n*) = 134 dengan tingkat signifikansi 10%, terdapat nilai *r* tabel = 0,1427. Perolehan uji validitas dari setiap variabel pada tabel 4.3.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
SAMSUNG			
Kepribadian Pekerja Keras			
PK1-S	0,699	0,1427	Valid
PK2-S	0,708	0,1427	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PK3-S	0,747	0,1427	Valid
Kepribadian Positif			
PS1-S	0,639	0,1427	Valid
PS2-S	0,723	0,1427	Valid
PS3-S	0,777	0,1427	Valid
Kepribadian Skeptis			
S1-S	0,679	0,1427	Valid
S2-S	0,653	0,1427	Valid
S3-S	0,71	0,1427	Valid
Kepribadian Petualang			
PT1-S	0,776	0,1427	Valid
PT2-S	0,782	0,1427	Valid
PT3-S	0,807	0,1427	Valid
Konsep Kelas Atas			
KA1-S	0,749	0,1427	Valid
KA2-S	0,762	0,1427	Valid
KA3-S	0,587	0,1427	Valid
Konsep Kelas Jujur			
KJ1-S	0,823	0,1427	Valid
KJ2-S	0,865	0,1427	Valid
KJ3-S	0,838	0,1427	Valid
iPhone (Apple)			
Kepribadian Pekerja Keras			
PK1-IP	0,688	0,1427	Valid
PK2-IP	0,754	0,1427	Valid
PK3-IP	0,701	0,1427	Valid
Kepribadian Positif			
PS1-IP	0,773	0,1427	Valid
PS2-IP	0,709	0,1427	Valid
PS3-IP	0,807	0,1427	Valid
Kepribadian Skeptis			
S1-IP	0,681	0,1427	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

S2-IP	0,655	0,1427	Valid
S3-IP	0,704	0,1427	Valid
Kepribadian Petualang			
PT1-IP	0,772	0,1427	Valid
PT2-IP	0,806	0,1427	Valid
PT3-IP	0,792	0,1427	Valid
Konsep Kelas Atas			
KA1-IP	0,839	0,1427	Valid
KA2-IP	0,793	0,1427	Valid
KA3-IP	0,742	0,1427	Valid
Konsep Kelas Jujur			
KJ1-IP	0,655	0,1427	Valid
KJ2-IP	0,775	0,1427	Valid
KJ3-IP	0,804	0,1427	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2020

Menurut hasil uji validitas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner dinyatakan kredibel atau dapat dipercaya. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung $>$ r tabel).

Uji Simultan (Uji F)

Guna melihat variabel independen yang meliputi variabel kepribadian pekerja keras (X1), kepribadian positif (X2), kepribadian skeptis (X3), dan kepribadian petualang (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, ialah konsep kelas atas (Y1) dan konsep kelas jujur (Y2). Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 134 dan jumlah variabel ada 6. Maka menghasilkan nilai F tabel = 1,89. Hasil uji F pada tabel berikut.

Tabel 4.3

Hasil Uji F I

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,294	4	5,574	15,456	0,000 ^a
	Residual	46,519	129	0,361		
	Total	68,813	133			

a. Predictors: (Constant), Petualang (X4), Positif (X2), Pekerja Keras (X1), Skeptis (X3)
 b. Dependent Variabel: Kelas Atas (Y1)
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut tabel 4.10 nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 15,456. Sehingga diperoleh keputusan nilai F hitung 15,456 lebih besar dari F tabel 1,89 ($15,456 > 1,89$) pada nilai signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) sehingga variable independen mampu menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 4.4

Hasil Uji F II

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,351	4	5,088	12,511	0,000 ^a
	Residual	52,462	129	0,407		
	Total	72,813	133			

a. Precictors: (Constant), Petualang (X4), Skeptis (X3), Positif (X2), Pekerja keras (X1)
b. Dependent Variabel: Kelas Jujur (Y2)
Sumber: Data diolah meggunakan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 12,511. Sehingga memperoleh kesimpulan nilai F hitung 12,511 lebih besar dari F tabel 1,89 ($12,511 > 1,89$) dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) maka variable independen mampu menjelaskan variable depennya.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Guna melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perolehan uji tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.5

Hasil uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) I

Model Summary			
Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,569 ^a	0,324	0,601

a. Precictors: (Constant), Petualang (X4), Positif (X2), Pekerja Keras (X1), Skeptis (X3)

Sumber: Olah data SPSS, 2020

Menurut hasil tersebut, nilai *Adjusted R square* (R^2) atau koefisien determinasi yang disesuaikan yaitu 0,324. Maka hasilnya membuktikan bahwa 32,4% konsep kelas atas (Y1) atau variabel dependen mampu menjelaskan variabel independennya, sedangkan sisanya 67,6% konsep kelas atas dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) II

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Summary			
Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,529 ^a	0,280	0,638

a. Precictors: (Constant), Petualang (X4), Skeptis (X3), Positif (X2), Pekerja Keras (X1)

Sumber: Olah data SPSS, 2020

Bersumber pada tabel 4.13, angka *Adjusted R aquare* (R^2) atau koefisien determinasi disesuaikan yaitu 0,280. Maka hasilnya membuktikan bahwa 28,0% konsep kelas jujur (Y2) atau variabel dependen mampu menjelaskan variabel independennya, sedangkan sisanya 72,0% konsep kelas jujur dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian uji t yaitu salah satu *test statistic* yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau ketidak benaran hipotesis atau guna menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) 134 dan tingkat signifikansi 10% sehingga mendapatkan nilai t tabel = 1,656. Berikut adalah perolehan uji t.

Tabel 4.7
Hasil Uji t I

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	0,783	0,439		1,781	0,077
	Pekerja keras (X1)	0,155	0,075	0,158	2,051	0,042
	Positif (X2)	0,171	0,077	0,169	2,212	0,029
	Skeptis (X3)	0,206	0,117	0,216	1,762	0,080
	Petualang (X4)	0,091	0,049	0,230	1,851	0,066

a. Dependent Variabel: Kelas Atas (Y1)
Sumber: Olah data SPSS, 2020

Berikut merupakan pernyataan pada perolehan uji t setiap variabel independen:

1. Pengaruh kepribadian konsumen pekerja keras (X1) terhadap konsep kelas atas (Y1)

Variabel kepribadian konsumen pekerja keras mempunyai nilai t hitung 2,051 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,051 > 1,656$). Nilai signifikansi (Sig.) 0,042 lebih kecil dari 0,1 ($0,042 < 0,1$), sehingga H1 terdukung. Artinya terdapat pengaruh antara kepribadian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen pekerja keras terhadap konsep kelas atas dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri.

2. Pengaruh kepribadian konsumen positif (X2) terhadap konsep kelas atas (Y1)

Variabel kepribadian konsumen positif mempunyai nilai t hitung 2,212 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,212 > 1,656$). Nilai signifikansi (Sig.) 0,029 lebih kecil dari 0,1 ($0,029 < 0,01$), maka H3 terdukung. Artinya terdapat pengaruh antara kepribadian konsumen positif terhadap konsep kelas atas dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri.

3. Pengaruh kepribadian konsumen skeptis (X3) terhadap konsep kelas atas (Y1)

Variabel kepribadian konsumen skeptis mempunyai nilai t hitung 1,762 lebih besar dari t tabel 1,656 ($1,762 > 1,656$). Nilai signifikansi (Sig.) 0,080 lebih kecil dari 0,1 ($0,080 < 0,1$), maka H5 terdukung. Artinya terdapat pengaruh antara kepribadian konsumen skeptis terhadap konsep kelas atas dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri.

4. Pengaruh kepribadian konsumen petualang (X4) terhadap konsep kelas atas (Y1)

Variabel kepribadian konsumen petualang mempunyai nilai t hitung 1,851 lebih besar dari t tabel 1,656 ($1,851 > 1,656$). Nilai signifikansi (Sig.) 0,066 lebih kecil dari 0,1 ($0,066 < 0,1$), maka H7 terdukung. Artinya terdapat pengaruh antara kepribadian konsumen petualang terhadap konsep kelas atas dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri.

Tabel 4.8

Hasil Uji t II

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	0,540	0,542		0,997	0,321
	Pekerja keras (X1)	0,227	0,083	0,226	2,720	0,007
	Positif (X2)	0,233	0,085	0,225	2,748	0,007
	Skeptis (X3)	0,154	0,079	0,158	1,955	0,053
	Petualang (X4)	0,078	0,042	0,155	1,835	0,069

a. Dependent Variabel: Kelas Jujur (Y2)
Sumber: Olah data SPSS, 2020

Menurut tabel 4.17 dapat disimpulkan dari masing-masing variable untuk hasil uji t.

1. Pengaruh kepribadian konsumen pekerja keras (X1) terhadap konsep kelas jujur (Y2)

Variabel kepribadian konsumen pekerja keras mempunyai nilai t hitung 2,720 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,720 > 1,656$). Nilai signifikansi (Sig.) 0,007 lebih kecil dari 0,1 ($0,007 < 0,1$), sehingga H2 terdukung. Artinya terdapat pengaruh antara kepribadian konsumen pekerja keras terhadap konsep kelas jujur dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengaruh kepribadian konsumen positif (X2) terhadap konsep kelas jujur (Y2)

Variabel kepribadian konsumen positif mempunyai nilai t hitung 2,748 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,748 > 1,656$). Nilai signifikansi (Sig.) 0,007 lebih kecil dari 0,1 ($0,007 < 0,1$), sehingga H4 terdukung. Artinya terdapat pengaruh antara kepribadian konsumen positif terhadap konsep kelas jujur dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri.

3. Pengaruh kepribadian konsumen skeptis (X3) terhadap konsep kelas jujur (Y2)

Variabel kepribadian konsumen skeptis mempunyai nilai t hitung 1,955 lebih besar dari t tabel 1,656 ($1,955 > 1,656$). Nilai signifikansi (Sig.) 0,053 lebih kecil dari 0,1 ($0,053 < 0,1$), sehingga H6 terdukung. Artinya terdapat pengaruh antara kepribadian konsumen skeptis terhadap konsep kelas jujur dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri.

4. Pengaruh kepribadian konsumen petualang (X4) terhadap konsep kelas jujur (Y2)

Variabel kepribadian konsumen petualang mempunyai nilai t hitung 1,835 lebih besar dari t tabel 1,656 ($1,835 > 1,656$). Nilai signifikansi (Sig.) 0,069 lebih kecil dari 0,1 ($0,069 < 0,1$), maka H8 terdukung. Artinya terdapat pengaruh antara kepribadian konsumen petualang terhadap konsep kelas jujur dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri.

Pembahasan

Pengaruh Kepribadian Pekerja Keras terhadap Konsep Kelas Atas dan Kelas Jujur

Berdasarkan perolehan uji t, untuk variabel kepribadian pekerja keras mempunyai angka t hitung 2,051 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,051 > 1,656$) dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,042 lebih kecil dari 0,1 ($0,042 < 0,1$). Sehingga hipotesis satu (H1) **terdukung**, pada penelitian ini membuktikan kepribadian pekerja keras berpengaruh positif terhadap konsep kelas atas. Sedangkan untuk variabel kepribadian pekerja keras mempunyai angka t hitung 2,720 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,720 > 1,656$) pada nilai signifikansi (Sig.) 0,007 lebih kecil dari 0,1 ($0,007 < 0,1$). Sehingga hipotesis dua (H2) **terdukung**, pada penelitian ini membuktikan kepribadian pekerja keras terdapat pengaruh positif terhadap konsep kelas jujur. Hasil ini membuktikan kepribadian konsumen pekerja keras muncul karena adanya konsep kelas atas dan kelas jujur. Kepribadian pekerja keras ini berasal dari lingkungan internal dan eksternal dan kepribadian pekerja keras Lingkungan internal dipengaruhi karena adanya dorongan dari diri sendiri seperti selalu memanfaatkan waktu dengan sebaik mungkin, memperhatikan kesempatan yang ada, mempunyai ide-ide yang baru dan produktif. Sedangkan dari lingkungan eksternal dipengaruhi adanya dorongan dari lingkungan sekitar seperti, lingkungan keluarga, lingkungan teman-teman, lingkungan sekolah, dan lain-lain.

Pengaruh Kepribadian Positif terhadap Konsep Kelas Atas dan Kelas Jujur

Variabel kepribadian positif mempunyai tingkat t hitung 2,212 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,212 > 1,656$) dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,007 lebih kecil dari 0,1 ($0,007 < 0,1$). Sehingga hipotesis tiga (H3) **terdukung**, pada penelitian ini membuktikan kepribadian positif berpengaruh positif terhadap konsep kelas atas. Sedangkan untuk variabel kepribadian positif dengan tingkat t hitung 2,748 lebih besar dari t tabel 1,656 ($2,748 > 1,656$) dan mempunyai nilai signifikansi (Sig.) 0,007 lebih kecil dari 0,1 ($0,007 < 0,1$). Sehingga hipotesis empat (H4) **terdukung** pada penelitian ini membuktikan kepribadian positif berpengaruh positif terhadap konsep kelas jujur. Hal ini membuktikan kepribadian positif muncul karena adanya konsep kelas atas dan kelas jujur. Kepribadian positif berasal dari diri sendiri dan dipengaruhi karena

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adanya dorongan dari dalam diri seperti selalu berpikir baik terhadap segala sesuatu, percaya diri, memiliki cara pandang yang jelas.

Pengaruh Kepribadian Skeptis terhadap Konsep Kelas Atas dan Kelas Jujur

Variabel kepribadian konsumen skeptis mempunyai tingkat t hitung 1,762 lebih besar dari t tabel 1,656 ($1,762 > 1,656$) dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,080 lebih kecil dari 0,1 ($0,080 < 0,1$) sehingga hipotesis lima (H5) **terdukung**, pada penelitian ini membuktikan kepribadian skeptis berpengaruh positif terhadap konsep kelas atas. Sedangkan variabel kepribadian skeptis mempunyai tingkat t hitung 1,955 lebih besar dari t tabel 1,656 ($1,955 > 1,656$) dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,053 lebih kecil dari 0,1 ($0,053 < 0,1$) sehingga hipotesis enam (H6) **terdukung**, pada penelitian ini membuktikan kepribadian skeptis terdapat pengaruh positif terhadap konsep kelas jujur. Hal ini membuktikan kepribadian skeptis muncul karena adanya konsep kelas atas dan kelas jujur. Kepribadian konsumen skeptis selalu mempunyai rasa ragu-ragu, mencurigai hal-hal tertentu, dan meragukan apa yang diterima dan mewaspadai segala sesuatu agar tidak mudah tertipu.

Pengaruh Kepribadian Petualang terhadap Konsep Kelas Atas dan Kelas Jujur

Variabel kepribadian petualang mempunyai tingkat t hitung 1,851 lebih besar dari t tabel 1,656 ($1,851 > 1,656$) dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,066 lebih kecil dari 0,1 ($0,066 < 0,1$) sehingga hipotesis tujuh (H7) **terdukung**, pada penelitian ini yang membuktikan bahwa kepribadian petualang berpengaruh positif terhadap konsep kelas atas. Variabel kepribadian petualang mempunyai tingkat t hitung 1,835 lebih besar dari t tabel 1,656 ($1,835 > 1,656$) dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,069 lebih kecil dari 0,1 ($0,069 < 0,1$) sehingga hipotesis delapan (H8) **terdukung**, pada penelitian ini membuktikan bahwa kepribadian petualang berpengaruh positif terhadap konsep kelas jujur dari kepribadian *brand* sebagai konsep diri. Hal ini membuktikan kepribadian petualang muncul karena adanya konsep kelas atas dan konsep kelas jujur. Kepribadian petualang ini muncul karena adanya dorongan dari diri sendiri, seseorang yang memiliki kepribadian petualang senang melakukan hal-hal yang baru, lebih suka mengeksplor dunia luar, lebih menyukai hal yang realistis dibandingkan dengan berhayal, menyukai sebuah tantangan, suka mempelajari sesuatu yang belum diketahui dan lebih menyukai melihat kejadian secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan yang bisa diuraikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepribadian pekerja keras berpengaruh terhadap konsep kelas atas dan konsep kelas jujur (H1 dan H2 pada penelitian ini terdukung). Kepribadian pekerja keras merupakan suatu tindakan yang disadari bisa mempengaruhi tingkah laku seseorang sehingga tergerak untuk menjalankan suatu aktivitas dalam memperoleh tujuan yang jelas dan sangat memperhatikan ketepatan waktu. Sehingga dengan adanya kepribadian konsumen pekerja keras yang berasal dari faktor internal maupun eksternal dapat memotivasi seseorang tergerak untuk memulai suatu hal yang produktif dan menjadi seorang yang memiliki kepribadian pekerja keras merupakan kunci dari kejayaan yang mereka raih. Walaupun tidak semua orang mempunyai kepribadian pekerja keras di dalam dirinya. Tetapi seseorang tersebut memiliki minat untuk mengarah kepada kepribadian pekerja keras, sehingga terdapat beberapa cara untuk memulai menjadi seorang yang pekerja keras seperti memulai fokus untuk mencapai target yang ditentukan tidak memikirkan hal yang tidak penting, mengingat target yang ingin

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dicapai dengan memulai dengan membuat target-target kecil terlebih dahulu untuk dicapai. Jika target sedikit demi sedikit sudah dicapai, maka bisa membuat target baru yang lebih menantang, dan bergaul dengan orang yang juga memiliki kepribadian yang pekerja keras agar bisa memberikan pengaruh yang besar.

2. Kepribadian positif berpengaruh terhadap konsep kelas atas dan konsep kelas jujur (H3 dan H4 terdukung dalam penelitian ini). Konsumen kepribadian positif dalam kategori ini akan berpikir baik terhadap segala sesuatu, percaya diri, dan memiliki cara pandang yang jelas. Kepribadian yang positif dapat memberi motivasi untuk orang-orang yang berada disekitarnya. Konsumen yang memiliki kepribadian positif tidak mudah untuk menyerah, maka dengan adanya kepribadian konsumen positif yang berasal dari diri sendiri dan dipengaruhi adanya dorongan dari dalam diri bisa membuat seseorang berusaha untuk berprasaangka baik terhadap apapun, memiliki tujuan hidup yang positif, bisa membuat fokus terhadap hal-hal yang dapat menunjang untuk mencapainya. Ada beberapa cara untuk memulai menjadi seorang yang mempunyai kepribadian positif seperti tidak membuang-buang waktu lagi, menjadi diri sendiri, memulai dengan percaya diri, tidak meragukan diri sendiri, berani menghadapi masalah tidak hanya menghindarinya, dan temukan hal positif dari setiap orang.
3. Kepribadian skeptis berpengaruh terhadap konsep kelas atas dan konsep kelas jujur (H5 dan H6 terdukung pada penelitian ini). Kepribadian skeptis merupakan sikap yang memandang meragukan segala sesuatu dan mempertanyakan segala sesuatu. Kepribadian skeptis juga dapat dianggap sebagai sifat seseorang yang terkadang melakukan suatu hal tanpa disadari. Seseorang yang memiliki kepribadian skeptis dapat menyampaikan argumen-argumen keberatan. Maka dengan adanya kepribadian skeptis seseorang tidak akan mudah percaya terhadap apa yang disampaikan oleh orang lain dan selalu berhati-hati terhadap situasi apapun. Meskipun tidak semua orang memiliki kepribadian skeptis, namun seseorang tersebut mempunyai keinginan untuk mengarah kepada kepribadian skeptis. Terdapat beberapa cara untuk memulai menjadi seorang yang mempunyai kepribadian skeptis dengan lebih berhati-hati terhadap situasi yang dihadapi.
4. Kepribadian petualang berpengaruh terhadap konsep kelas atas dan konsep kelas jujur (H7 dan H8 pada penelitian ini terdukung). Kepribadian petualang merupakan bahwa kepribadian tersebut senang memulai hal yang baru, suka mengeksplor dan menganalisis yang belum diketahui. Seseorang yang memiliki kepribadian petualang suka dengan hal yang realistis, tidak suka berhayal, lebih suka tantangan adrenalin dengan melihat sebuah kejadian secara langsung. Maka dengan adanya kepribadian petualang seseorang akan senang menjadi diri sendiri dengan menemukan hal yang baru dan bereksperimen dengan diri sendiri dan perspektif yang baru. Mengembangkan dan mempertahankan kebiasaan baru mungkin tidak akan muncul secara alami, namun menggunakan waktu setiap hari untuk memahami motivasi mereka dengan mengejar apapun yang mereka sukai.

Saran

Menurut perolehan riset dan ulasan seabekumnya, untuk itu peneliti memberikan saran ialah.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menentukan objek penelitian *smartphone* dengan *brand* yang sama namun berbeda tipe, misalnya Samsung series A dengan Samsung series S. Namun diharapkan bisa mengembangkan riset ini dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menambahkan variabel yang belum ada. Dalam hal ini, pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan cara menambahkan metode pengumpulan data primer, yaitu metode wawancara secara langsung terhadap responden agar analisis data yang dihasilkan lebih komprehensif.

2. Bagi Mahasiswa

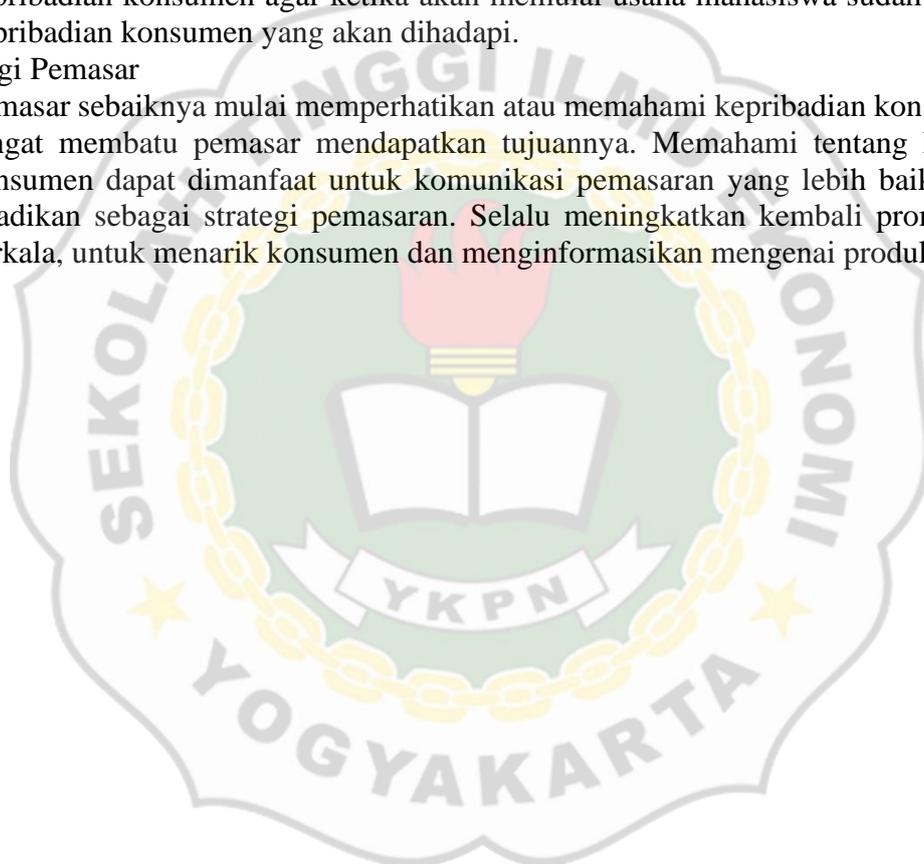
Untuk mengetahui kepribadian konsumen dalam pemilihan sebuah *brand* yang mereka gunakan dengan cara mengikuti mata kuliah perilaku konsumen dan melakukan praktik secara langsung agar lebih mengenal kepribadian konsumen yang berbeda-beda.

3. Bagi Institusi

Perguruan tinggi sebaiknya mengadakan program pelatihan dan pembelajaran kepribadian konsumen agar ketika akan memulai usaha mahasiswa sudah memahami kepribadian konsumen yang akan dihadapi.

4. Bagi Pemasar

Pemasar sebaiknya mulai memperhatikan atau memahami kepribadian konsumen akan sangat membantu pemasar mendapatkan tujuannya. Memahami tentang kepribadian konsumen dapat dimanfaatkan untuk komunikasi pemasaran yang lebih baik dan dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran. Selalu meningkatkan kembali promosi secara berkala, untuk menarik konsumen dan menginformasikan mengenai produk baru.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi (ed.2)*. Yogyakarta: BPFE.
- Azwar. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: pustaka Pelajar.
- Chaplin. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th edition*. Singapore: Prentice Hall.
- Lee, J. W. (2009). Relationship Between Consumer Personality and Brand Personality As Self-Concept; From the Case Of Korean Automobile Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 13, No 1.
- Montgomery. (2008). *The Role That Personality And Motivation Play In Consumer Behavior*. A Case Study On HSBC: Business Intelligence.
- Morissan M., d. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mulyanegara. (2009). The Big Five And Brand Personality: Investing The Impact Of Consumer Personality On Preferences Towards Particular Brand Personality". *Journal Of Brand Management*, Vol 16. No 4.
- Sekaran. (2011). *Research Methods for Business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat. Pg.157.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiarso, & Sitingir. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> di akses pada tanggal 16 februari 2020
- https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. di akses pada tanggal 16 februari 2020
- <https://www.google.com/amp/s/nirawarna.wordpress.com/2011/07/04/faktor> di akses pada tanggal 10 maret 2020
- <https://www.materi.carageo.com/pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli/> di akses pada tanggal 15 april 2020
- <https://www.sumberpengertian.id/pengertian-variabel-penelitian> di akses pada tanggal 15 april 2020
- <https://www.materi.carageo.com/pengertian-sampel-menurut-para-ahli> di akses pada tanggal 17 april 2020
- www.bps.go.id di akses pada tanggal 16 februari 2020
- www.stieykpn.ac.id di akses pada tanggal 22 februari 2020
- www.widyamanggala.ac.id di akses pada tanggal 22 februari 2020
- www.unhas.ac.id di akses pada tanggal 26 februari 2020