



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERSEPSI SATPAM TERHADAP KEPERIBADIAN MEREK
MOBIL DAN KARAKTERISTIK PEMILIKNYA:
SEBUAH STUDI PADA MEREK MERCEDES-BENZ DAN
TOYOTA KIJANG**

*(SECURITY GUARDS' PERCEPTION TO CAR BRAND
PERSONALITY AND THE OWNER'S CHARACTERISTICS: A
STUDY ON THE BRANDS OF MERCEDES-BENZ AND TOYOTA
KIJANG)*

SKRIPSI

**RADEN RADITYO BAGUS
0706281596**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERSEPSI SATPAM TERHADAP KEPERIBADIAN MEREK
MOBIL DAN KARAKTERISTIK PEMILIKNYA:
SEBUAH STUDI PADA MEREK MERCEDES-BENZ DAN
TOYOTA KIJANG**

*(SECURITY GUARDS' PERCEPTION TO CAR BRAND
PERSONALITY AND THE OWNER'S CHARACTERISTICS: A
STUDY ON THE BRANDS OF MERCEDES-BENZ AND TOYOTA
KIJANG)*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi


SKRIPSI

**RADEN RADITYO BAGUS
0706281596**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.


Nama : Raden Radityo Bagus
NPM : 0706281596
Tanda Tangan : 
Tanggal : 30 Juni 2012


HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Raden Radityo Bagus
NPM : 0706281596
Program Studi : Sarjana Reguler
Judul Skripsi : Persepsi Satpam Terhadap Kepribadian
Merek Mobil dan Karakteristik Pemiliknya:
Sebuah Studi Pada Merek Mercedes-Benz dan
Toyota Kijang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Program Studi S1 Reguler Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : 
(Drs. Harry Susianto, Ph.D.)
NIP: 196002131987031002


Penguji I : 
(Dr. Siti Purwanti Brotowasisto)
NIP: 194407071975112001

Penguji II : 
(Dra. Bertina Sjabadhyni M.Si.)
NIP: 196109101987032001

DISAHKAN OLEH

Ketua Program Sarjana Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Indonesia


(Prof. Dr. Frieda M. Mangunsong S., M.Ed) (Dr. Wilman D. Mansoer, M.Org. Psy)
NIP: 195408291980032001 NIP: 194904031976031002

UCAPAN TERIMA KASIH

I can accept failure. Everyone fails at something, but I cannot accept not trying.

(Michael Jordan)

Puji syukur kepada Allah SWT saya panjatkan, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga karya tulis ini (akhirnya) dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini saya ingin berterimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu saya selama proses pembuatan karya tulis ini berlangsung.

First of course, The Guru, The Master, Mr. Harry Susianto atas bimbingan dan masukannya selama pengerjaan skripsi ini. *Thank you for all the interesting moments we spent during this thesis writing.* Memang tidak selalu lancar, tetapi saya tetap berusaha dengan keyakinan akan mendapatkan nilai yang baik di bawah bimbingan Mas Harry. Sekali lagi terima kasih.

Untuk kedua orang tua saya, Ibu serta almarhum Bapak, yang tanpa keduanya saya tidak akan lahir ke dunia, juga kedua adik saya, Dimas dan Ajeng.

Kepada saudara-saudara saya, Mbak Niken, Mas Sigit Gede, Mas Sigit Kecil, Mbak Yayuk, yang sudah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Kepada Perpustakaan Psikologi Universitas Indonesia dan Kantin Gedung H lantai 3 Fakultas Psikologi UI, dua tempat yang jadi *basecamp* pengerjaan skripsi ini.

Kepada Mbak Ira, PA saya, yang selalu sabar mendengarkan curhatan-curhatan saya saat galau skripsi,

Teman-teman seperjuangan, Angeline Virginia Kartika, Aryani Savitri, Kania Dea Paramita, Rahel Oktarina, Lydia Yulianti, Firosyana "Kiki Jeruk" Rizki (*thank you* buat sesi statistiknya), Nurmala Febriani, Dewi Maya "Dechan" Pratiwi, Rimba Eka Handini, Eka Kusuma Artha, Anisa Puri, Yudhistira Adi Wicaksana, Ganendra Pradikara, "Duet Statistik" Ovila Nanci Setiawan dan Arno Ferdian Doko (*thank you* buat wejangan statistiknya), Ridho Hamid, Richard "King" Anthony, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebut satu persatu.

Bapak Isbudi Purnomo dan Bapak Wahyudi Nugroho, serta pimpinan dan staf Kementerian Pertanian, yang sudah mengizinkan dan membantu saya untuk mengambil data di instansi yang dikomandoinya, serta seluruh bapak satpam yang telah bersedia mengisi kuesioner saya. Terima kasih banyak, Pak!!

"Gadis Berambut Sebahu", yang selalu menghibur dan memberi semangat baru untuk mengerjakan skripsi ini dengan senyumnya. *Oh, and for the piano and dance session, hontoni arigatou. Time stands still, beauty in all she is. Sometimes time goes by, but your beauty remains still.*

Teman-teman VALOR, Firsandi "Colla" Ardian, Hamzah "Frost" Besreza, Hendi "Rave" Ravasia, dan lainnya, *thank you for the inputs and suggestions about my driving style and racing line during my "sweet escape" to the tracks.*

Saya juga sadar bahwa karya tulis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya menerima dengan terbuka setiap masukan, kritik, dan saran yang kiranya membangun untuk penulisan selanjutnya. Akhir kata, saya berharap karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, terutama rekan-rekan mahasiswa Psikologi Universitas Indonesia, untuk menambah wawasan. Mungkin tidak sempurna, tapi setidaknya dapat membuka wawasan akan ide-ide penelitian menarik berikutnya.

Jakarta, Juni 2012

Raden Radityo Bagus

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Radityo Bagus

NPM : 0706281596

Program Studi : Psikologi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Persepsi Satpam Terhadap Kepribadian Merek Mobil dan Karakteristik Pemiliknya:
Sebuah Studi Pada Merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 30 Juni 2012

Yang menyatakan,



(Raden Radityo Bagus)

ABSTRAK

Nama : Raden Radityo Bagus
Program Studi : Sarjana Psikologi
Judul : Persepsi Satpam Terhadap Kepribadian Merek Mobil dan Karakteristik Pemiliknya: Sebuah Studi Pada Merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang

Aaker (1997) menemukan sebuah fenomena dimana merek seringkali dianggap sebagai makhluk hidup dan memiliki kepribadian layaknya manusia. Fenomena ini diberi nama *Brand Personality*. Pada studi ini, diajukan cara baru dalam menentukan *Brand Personality* dari sebuah merek produk, yaitu melalui persepsi terhadap individu pemilik produk tersebut. Studi ini dilakukan pada satpam yang bertugas di area parkir mobil atau bertugas di dalam gedung dan bisa melihat mobil (n=77). Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri atas dua bagian besar, dibedakan berdasarkan urutan gambar mobil (Mercy - Kijang atau Kijang - Mercy). Setiap gambar mobil disertai dengan tiga alat ukur, yaitu BFI-10 (*Big Five Inventory-10*), *closed ended questions*, dan alat ukur *Brand Personality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa persepsi sosial yang diduga muncul terbukti, antara lain persepsi etnis, agama, serta pada *Brand Personality* merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang.

Kata Kunci : *Brand, Brand Personality*, persepsi sosial

ABSTRACT

Name : Raden Radityo Bagus Wicaksono
Study Program : Psychology
Title : Persepsi Satpam Terhadap Kepribadian Merek Mobil dan Karakteristik Pemiliknya: Sebuah Studi Pada Merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang

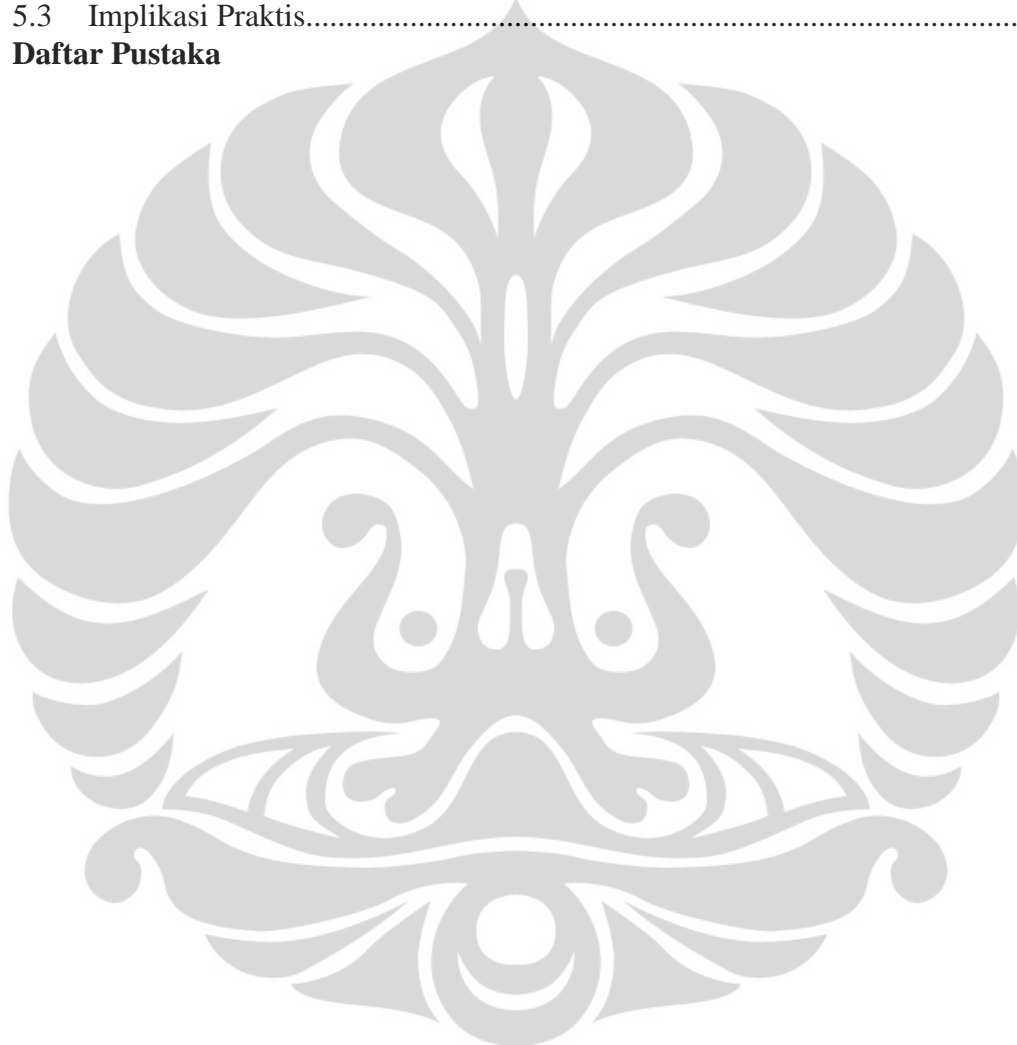
Aaker (1997) discovered a phenomena when brands are sometimes perceived as a human being and has personality just like humans do. This phenomena is called *Brand Personality*. In this study, we propose a new way in defining the personality of a brand, based on people perception of the car owner. This study was done to security guards whose area of work vary from parking lot to those whose area of work is inside the building but still able to see the cars parked outside (n=77). Respondents were asked to fill the questionnaires which consists of two big parts, differed by the sequence of the car pictures, whether it's Mercedes-Benz - Toyota Kijang, or Toyota Kijang - Mercedes-Benz. Each picture of the car is followed by three inventories. *Big Five Inventory-10*, some closed-ended questions, and *Brand Personality* inventory. This study found that from social perceptions we hypothesized, only three are proved to be true, such as ethnic perception, religion perception, and the brand personality of Mercedes-Benz and Toyota Kijang.

Keywords: *Brand, Brand Personality, and Social Perception*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Halaman Pengesahan	iii
Ucapan Terimakasih	iv
Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
1. Pendahuluan	
1.1. Pertanyaan Penelitian	4
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3. Sistematika Penelitian	6
2. Tinjauan Pustaka	
2.1 Apa yang Dimaksud dengan Merek?	7
2.2 Hirarki Nama Merek	8
2.3 <i>Brand Personality</i>	9
2.4 Persepsi Sosial	12
2.5 Persepsi Terhadap Jenis Kelamin Pemilik Mobil	14
2.6 Persepsi Terhadap Usia Pemilik Mobil	14
2.7 Persepsi Terhadap Etnis Pemilik Mobil	16
2.8 Persepsi Terhadap Agama Pemilik Mobil	18
2.9 Persepsi Terhadap Tingkat Pendidikan Pemilik Mobil	19
2.10 Persepsi Terhadap Sumber Perolehan Kekayaan Pemilik Mobil	20
2.11 Persepsi Terhadap Sifat Pemilik Mobil	21
2.13 Hipotesis Penelitian	23
3. Metode Penelitian	
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Responden dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Variabel Penelitian	30
3.3.1 Variabel 1: Merek Mobil	30
3.3.2 Variabel 2: Persepsi Sosial Individu Pemilik Mobil	31
3.4 Prosedur Penelitian	31
3.4.1 Tahap 1	31
3.4.2 Tahap 2	32
3.4.3 Tahap 3	32
3.5 Stimulus dan Instrumen Penelitian	33
3.6 Analisis Data	34
3.7 Uji Hipotesis	35
4. Analisis Hasil	
4.1 Gambaran Partisipan	39
4.2 Pengujian Hipotesis	40
4.2.1 Persepsi Jenis Kelamin Pemilik Mobil	40
4.2.2 Persepsi Usia Pemilik Mobil	41

4.2.3	Persepsi Etnis Pemilik Mobil.....	42
4.2.4	Persepsi Agama Pemilik Mobil.....	43
4.2.5	Persepsi Pendidikan Pemilik Mobil.....	45
4.2.6	Persepsi Sumber Perolehan Kekayaan Pemilik Mobil.....	46
4.2.7	Persepsi Kepribadian Pemilik Mobil.....	47
4.2.8	Persepsi Kepribadian Merek Mobil.....	48
5.	Diskusi dan Saran	
5.1	Diskusi.....	49
5.2	Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	50
5.3	Implikasi Praktis.....	52
	Daftar Pustaka	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.12	Ringkasan Hipotesis Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Lokasi Pengambilan Data.....	31
Tabel 3.6.1	Item BFI-10 Berdasarkan Lima Dimensi Kepribadian.....	35
Tabel 3.6.2	Item <i>Brand Personality</i>	35
Tabel 4.1	Gambaran Responden Penelitian.....	40
Tabel 4.2.1	Persepsi Jenis Kelamin Pemilik Mobil.....	41
Tabel 4.2.2	Persepsi Usia Pemilik Mobil.....	42
Tabel 4.2.3	Persepsi Etnis Pemilik Mobil.....	43
Tabel 4.2.3.1	Persepsi Etnis Pemilik Mobil (<i>Simplified</i>).....	44
Tabel 4.2.4	Persepsi Agama Pemilik Mobil.....	45
Tabel 4.2.4.1	Persepsi Agama Pemilik Mobil (<i>Simplified</i>).....	45
Tabel 4.2.5	Persepsi Pendidikan Pemilik Mobil.....	46
Tabel 4.2.6	Persepsi Sumber Perolehan Kekayaan Pemilik Mobil.....	47
Tabel 4.2.7	Persepsi Kepribadian Pemilik Mobil.....	48
Tabel 4.2.8	Persepsi Kepribadian Merek Mobil.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.8.1 Contoh Alat BFI-10 Pemilik Mobil.....	37
Gambar 3.8.2 Contoh Alat <i>Brand Personality</i>	37
Gambar 3.8.3 Contoh Alat Ukur Persepsi Sosial Lainnya.....	38



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Apakah orang yang naik mobil Mercy tahun 90-an lebih kaya daripada orang yang naik Innova tahun 2000-an?”

(id.answers.yahoo.com, 28 November 2011)

“Kalau orang kaya, pasti naik Mercy...”

(newsgroups.derkeiler.com, 28 November 2011)

Mobil yang dipersepsikan mobil mewah pasti dimiliki oleh orang kaya, dan mobil yang termasuk kelas menengah pasti dimiliki oleh orang yang kekayaannya biasa-biasa saja. Apakah memang selalu seperti itu? Dapat kita lihat bahwa kedua kutipan di atas secara tidak langsung menyatakan bahwa individu yang mengendarai mobil bermerek Mercedes-Benz dipersepsikan kemungkinan besar merupakan individu yang kaya secara finansial. Padahal tentu saja, sebuah pendapat belum dapat dipastikan kebenarannya dalam pandangan pertama dan memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

Contoh lain seperti diceritakan oleh Tobias Dwiyanto (22 tahun)¹, seorang mahasiswa. Ia mengatakan bahwa jika ia melihat individu yang mengendarai mobil bermerek Mercedes-Benz, hal yang langsung terpikirkan olehnya adalah individu tersebut pastilah seorang individu yang memiliki tingkat kekayaan yang tinggi, seseorang yang sukses, dan memiliki intensi untuk memamerkan kekayaannya. Ilustrasi-ilustrasi di atas menggambarkan sebuah fenomena yang cukup menarik untuk ditelaah, dimana kita seringkali langsung menilai seorang individu yang tidak kita kenal secara mendalam hanya berdasarkan hal-hal yang kita persepsikan berkaitan dengan individu tersebut, dalam hal ini adalah kepemilikan mobil dengan merek tertentu. Merek mobil yang dikendarai juga dapat menjadi salah satu indikator untuk menilai individu yang digambarkan

¹ Wawancara dilakukan Penulis kepada Tobias Dwiyanto pada 21 Februari 2011

memiliki kendaraan, dimana dalam penelitian ini adalah mobil dengan merek dan tipe tertentu, yaitu Mercedes-Benz dan Toyota Kijang.

Studi yang selama ini telah dilakukan seringkali meneliti kaitan antara merek mobil yang dimiliki dengan individu pemiliknya. Merek mobil yang dimiliki sering dijadikan sebagai acuan dalam menilai individu pemiliknya. Bagaimana jika hal ini diteliti dari sisi sebaliknya? Bagaimana jika kita menilai sebuah merek mobil berdasarkan individu pemiliknya yang kita temui?

Seringkali konsumen mengasosiasikan barang konsumsi yang dimilikinya sebagai sosok yang seolah hidup, serta memiliki kepribadian selayaknya manusia. Aaker (1997) menyebut hal ini sebagai *brand personality*. Berdasarkan pandangan ini, banyak individu memilih kendaraan dengan merek tertentu, misalkan motor Harley Davidson yang dianggap merepresentasikan nilai-nilai kejantanan pria (Johar, Sengupta & Aaker, 2005), sebagai kendaraan yang dibanggakan karena dianggap dapat menggambarkan dirinya (*actual self*), maupun diri idealnya (*ideal self*). Adanya pandangan bahwa merek juga memiliki kepribadian layaknya manusia seperti contoh di atas merupakan sebuah fenomena menarik dalam ranah psikologi konsumen.

Selama ini *brand personality* diukur dengan cara mengasosiasikan merek sebagai manusia (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001). Pada penelitian ini, Penulis mencoba mengajukan cara baru dalam mengukur persepsi sosial terhadap pemilik mobil, yaitu dengan cara mengukur persepsi sosial mengenai pemilik mobil dengan merek tertentu sebagai dasar dalam menggambarkan kepribadian merek (Misalnya, dengan kalimat: "Biasanya, yang memiliki mobil Mercedes-Benz itu orangnya...."). Cara pengukuran yang digunakan sebelumnya oleh Aaker akan tetap disertakan, diikuti dengan cara baru yang diajukan Penulis. Pada dasarnya studi ini ingin meneliti mengenai persepsi individu terhadap merek mobil berdasarkan individu pemilik mobil tersebut, yang dalam studi ini adalah mobil Mercy dan Toyota Kijang.

Studi terdahulu mengenai persepsi sosial terhadap individu yang digambarkan memiliki simbol kekayaan tertentu telah dilakukan di Amerika Serikat pada kelompok partisipan mahasiswa (Christopher, Morgan, Marek, Troisi, Jones, & Reinhart, 2005). Simbol kekayaan yang ditampilkan pada

penelitian itu pun masih sangatlah jamak dan belum terfokus pada satu simbol kekayaan, berupa kepemilikan rumah, perabotan di dalamnya, serta mobil yang dimiliki. Belum pernah ada yang melakukan studi serupa dengan simbol kekayaan berupa merek mobil yang dimiliki, ditambah dengan adanya produk mobil yang memiliki varian khas di Indonesia, yang bernama Toyota Kijang. Penelitian serupa pun belum pernah dilakukan di Indonesia sebelumnya. Berdasarkan hal ini, Penulis ingin melakukan kajian mengenai fenomena ini di Indonesia pada kelompok partisipan berbeda. Hal ini sesuai dengan yang dituliskan pada studi sebelumnya bahwa diperlukan adanya sebuah studi lanjutan pada kelompok partisipan lain selain mahasiswa (Christopher, et al., 2005).

Merek mobil yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Kedua merek ini dipilih untuk memunculkan persepsi akan individu pemilik mobil karena beberapa alasan. Berdasarkan studi di India (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, Ramachander, 2000) mobil dengan merek yang diasosiasikan dengan tingkat kekayaan pemilik, terutama yang berasal dari Eropa, salah satunya adalah Mercedes-Benz, memang seringkali dipilih karena dianggap memiliki kualitas serta status sosial yang tinggi di masyarakat. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memunculkan persepsi sosial bahwa setiap orang yang terlihat memiliki mobil Mercedes-Benz hampir dapat dipastikan merupakan orang yang memiliki tingkat kekayaan dan status sosial tinggi. Di sisi lain, merek Toyota Kijang dipilih dalam penelitian ini karena sudah mengakar pada masyarakat Indonesia sebagai kendaraan pilihan yang multifungsi serta memiliki harga yang terjangkau, biaya perawatan yang murah, serta harga jual kembali yang cukup tinggi. Toyota Kijang pun telah menunjukkan dominasinya dalam angka penjualan di Indonesia sejak awal kemunculannya pada tahun 1977 hingga sekarang, sebelum kemunculan Toyota Avanza (Isnanta, 2007).

Studi ini akan difokuskan pada kelompok responden satpam yang memiliki pekerjaan untuk mengawasi keamanan di area parkir mobil atau yang bertugas dalam gedung dan bisa melihat mobil, sehingga diharapkan memiliki pengetahuan dasar mengenai merek-merek mobil. Hal ini dilakukan dengan

dasar tujuan untuk menguji penelitian ini pada populasi berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan populasi partisipan mahasiswa (Christopher, et al., 2005). Pertimbangan lain dari pemilihan responden penelitian ini adalah adanya pertanyaan dalam penelitian persepsi kepribadian, yang selama ini seringkali dilakukan pada kelompok partisipan mahasiswa, yaitu apakah item-item yang selama ini digunakan pada kelompok mahasiswa bersifat eksklusif (hanya dipahami oleh kelompok partisipan dengan tingkat pendidikan tertentu), ataukah bersifat umum dan dapat digunakan pada semua jenis kelompok partisipan (Rammstedt, Goldberg, & Borg, 2010:53). Selain itu, kelompok partisipan satpam memiliki durasi dan intensitas kontak yang cukup intens dengan mobil dari berbagai merek, sehingga diharapkan dengan adanya durasi kontak yang tinggi kelompok partisipan satpam memiliki pengetahuan yang cukup memadai mengenai merek mobil. Dalam skripsi ini, menimbang jenis kelamin satpam yang mayoritas laki-laki, tanpa mengurangi rasa hormat pada kaum perempuan, pada penelitian ini satpam yang dapat menjadi responden penelitian adalah satpam yang berjenis kelamin laki-laki.

Pada penelitian ini, Penulis juga akan memberikan penjelasan mengenai beberapa persepsi yang diduga akan muncul dalam Penulisan ini, antara lain persepsi mengenai jenis kelamin, usia, etnis, agama, tingkat pendidikan, sumber perolehan kekayaan, serta sifat pemilik mobil. Persepsi-persepsi tersebutlah yang diduga akan muncul berdasarkan studi-studi sebelumnya yang ditemukan oleh Penulis melalui penelusuran literatur. Selain itu, persepsi yang diduga muncul adalah persepsi yang diperkirakan dapat muncul dengan adanya kontak pertama secara visual. Penjelasan mengenai masing-masing persepsi diperoleh dari studi-studi terdahulu yang dilakukan di Amerika Serikat, Jerman, serta beberapa negara lain, termasuk Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penulisan

Karena penelitian ini akan berfokus pada merek mobil sebagai simbol kekayaan dan pengaruhnya terhadap kemunculan persepsi sosial, maka pertanyaan utama yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

“Apa sajakah karakteristik yang dipersepsikan satpam terhadap kepribadian merek mobil serta kepribadian dan karakteristik individu pemilik mobil merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai persepsi sosial terhadap merek mobil itu sendiri serta individu pemilik mobil dengan merek tertentu di Indonesia. Studi ini dilakukan berdasarkan tujuan pengujian hipotesis mengenai persepsi sosial akan merek mobil serta pemilik mobil dengan merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang di Indonesia. Studi ini diharapkan dapat menjadi suatu studi yang berkontribusi dalam ranah psikologi sosial, khususnya yang mengkaji mengenai pengaruh simbol kekayaan terhadap kemunculan persepsi sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

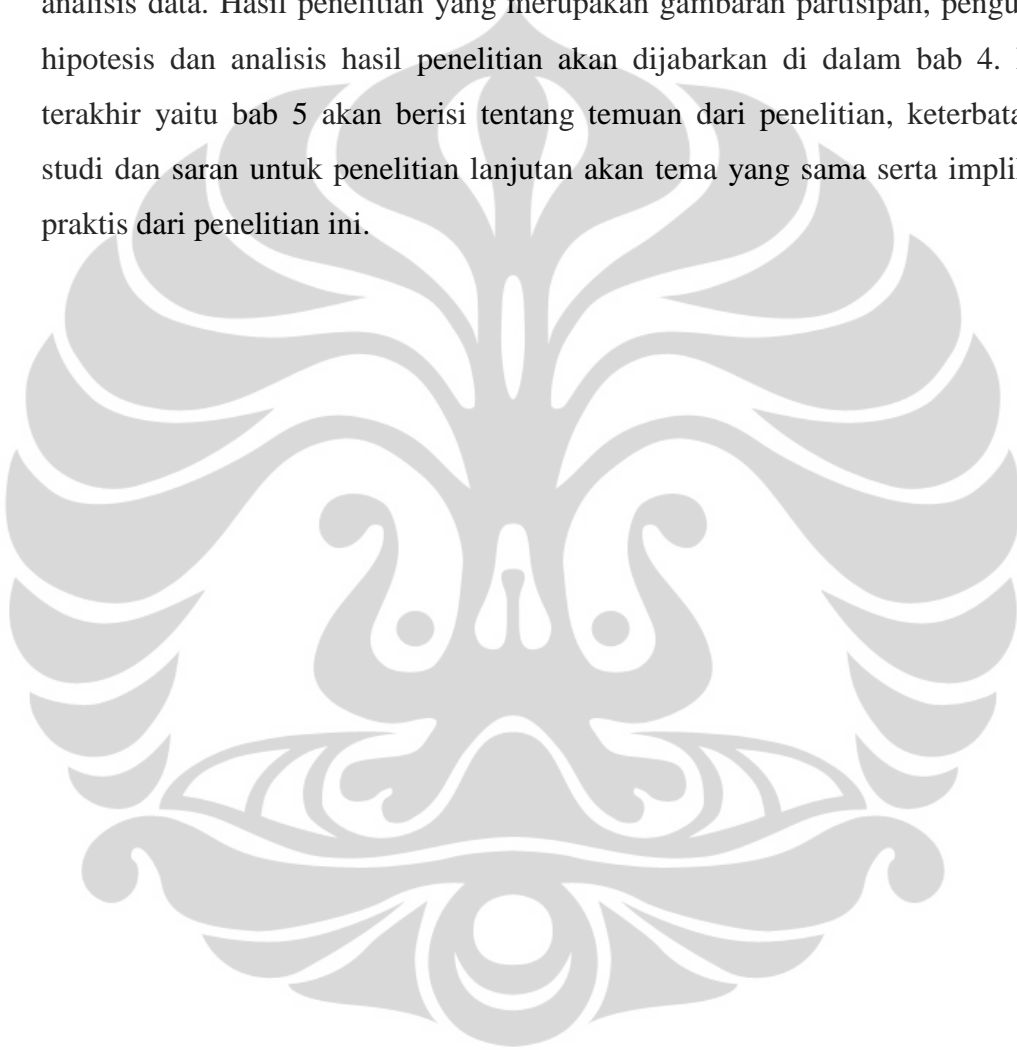
Penelitian ini merupakan yang pertama di Indonesia dalam bidang psikologi konsumen yang membahas tentang *brand personality*, dimana studi-studi sebelumnya telah dilakukan di negara lain, ditambah dengan adanya penggunaan merek mobil yang khas Indonesia, yaitu Toyota Kijang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi awal dari penelitian selanjutnya tentang *brand personality* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulisan ini dapat menjadi dasar pemikiran bagi produsen-produsen mobil Toyota dan Mercedes-Benz dalam memasarkan produk mobil terbarunya di Indonesia. Tidak hanya dengan menonjolkan fitur yang dimiliki oleh mobil, tetapi juga menampilkan kepribadian merek pada produk sehingga selain menampilkan keunggulan fitur yang dimiliki mobil, produsen juga berusaha meyakinkan calon konsumen potensial bahwa mobil tersebut memiliki gambaran umum pembeli yang kompeten.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan terdiri dari 5 bab. Bab 2 akan berisi mengenai studi-studi sebelumnya tentang merek, *brand hierarchy*, *brand personality*, *social perception*, serta macam-macam persepsi yang diduga akan muncul. Pada bab 3, penulis akan menjelaskan mengenai variabel penelitian, kriteria responden, instrumen penelitian, prosedur penelitian, hipotesis statistik, serta teknik analisis data. Hasil penelitian yang merupakan gambaran partisipan, pengujian hipotesis dan analisis hasil penelitian akan dijabarkan di dalam bab 4. Bab terakhir yaitu bab 5 akan berisi tentang temuan dari penelitian, keterbatasan studi dan saran untuk penelitian lanjutan akan tema yang sama serta implikasi praktis dari penelitian ini.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai beberapa hal yang terkait dengan penelitian ini, mulai dari penjelasan mengenai merek serta elemen-elemen di dalamnya, tingkatan dalam nama sebuah merek, persepsi sosial, serta macam-macam persepsi sosial yang diduga akan muncul dalam penelitian ini, dan diakhiri dengan penulisan hipotesis penelitian. Macam-macam persepsi sosial yang diduga akan muncul dalam penelitian ini adalah persepsi etnis, agama, jenis kelamin, sumber perolehan kekayaan, kepribadian, tingkat pendidikan, serta usia pemilik mobil.

2.1 Apakah yang Dimaksud dengan Merek ?

Jika kita perhatikan, banyak sekali produk di sekeliling kita yang memiliki nama. Di produk minuman, kita mengenal Pepsi atau Coca-Cola, di produk otomotif kita kenal Mercedes-Benz atau BMW, atau SPBU Pertamina dengan SPBU Shell. Darimana Anda dapat mengidentifikasi berbagai produk di atas dalam sekali lihat?. Merek serta simbol yang dimilikinya bukan?. Hanya dengan melihat ciri khas dari produk tersebut, salah satunya adalah dari nama atau simbol yang kita asosiasikan dengan merek tertentu, misalnya maskapai Garuda Indonesia dengan lambang burung garudanya atau Mercedes-Benz dengan “*three-pointed star*”-nya, konsumen dapat membedakan produk konsumsi yang ada di pasaran.

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, atau bahkan kombinasi di antaranya yang diciptakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu produsen atau sekelompok produsen untuk membedakannya dengan produk dari kompetitor lain (Keller, 1998). Merek atau *brand* juga dapat dibagi ke dalam dua tipe, yaitu *brand name* dan *brand mark*. *Brand name* terdiri atas huruf, kata-kata, atau angka yang dapat diucapkan. *Brand name* sangatlah penting, karena selain dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk, nama merek juga dapat memunculkan asosiasi tentang produk pada benak konsumen dengan cara yang cepat dan mudah (Keller, 1998).

Brand mark adalah bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain, atau pewarnaan dan penulisan yang mencolok. Hal ini dapat diketahui dengan indera penglihatan tapi tidak tampak pada saat individu menyebutkan merek. Pada penelitian ini akan difokuskan pada *brand mark*, karena yang akan ditampilkan adalah lambang atau simbol dari merek mobil yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu simbol atau logo Mercedes-Benz dan Toyota Kijang yang terdapat pada produknya. Tujuan diciptakannya logo atau simbol adalah sebagai sebuah media untuk merepresentasikan asal, kepemilikan, serta asosiasi akan merek (Keller, 1998). Hal inilah yang akan ditampilkan dalam penelitian ini, berupa logo dari mobil Mercedes-Benz serta Toyota Kijang yang terdapat pada produk kendaraannya. Diharapkan dengan ditampilkannya logo dari kedua varian kendaraan, akan muncul asosiasi-asosiasi akan merek serta interaksi antar asosiasi tersebut dalam benak partisipan penelitian ini.

2.2 Hirarki Nama Merek

Seringkali kita dapat melihat berbagai produk mobil yang memiliki satu nama produsen yang sama, contohnya Toyota atau Honda. Bila kita perhatikan, apakah produk mobil yang berbagi nama yang sama itu juga merupakan kendaraan dengan jenis yang sama?. Belum tentu bukan?. Hal ini tidak bisa dipastikan secara langsung, meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa nama sebuah merek memang merupakan elemen terpenting dari berbagai elemen merek yang ada (Keller, 1998). Kendaraan dengan nama Toyota Kijang dan Toyota Avanza meskipun sama-sama memiliki nama Toyota, tetapi keduanya merupakan kendaraan dengan dua varian berbeda. Meskipun berbeda varian, kedua kendaraan digambarkan memiliki nama produsen yang sama, dimana hal ini bertujuan agar konsumen menyadari adanya keterkaitan antara kedua produk dengan merek tersebut (Keller, 1998). Berdasarkan hal diatas, dapat kita lihat bahwa nama dari sebuah produk kendaraan tidaklah terbatas pada satu nama saja, tetapi dapat terdiri atas kombinasi beberapa elemen nama merek. Hal ini disebut dengan *brand hierarchy*.

Brand hierarchy adalah sebuah penulisan eksplisit urutan dari elemen-elemen yang terdapat dalam merek dengan cara menampilkan jumlah dan asal

elemen merek yang sama maupun berbeda pada produk-produk yang berbeda dari sebuah perusahaan (Keller, 1998). Berikut ini adalah tingkatan dari *brand hierarchy*, dimana tingkatan ini merupakan contoh paling sederhana yang seringkali digunakan (Keller, 1998).

1. Nama Perusahaan (*Corporate or Company Brand*)
2. Merek Induk (*Family Brand*)
3. Merek Satuan / Varian (*Individual Brand*)
4. Model / Tipe Pembeda (*Modifier / Designating Item or Model*)

Nama perusahaan produsen kendaraan seringkali ditampilkan pada produk, meskipun hal ini seringkali tidak diacuhkan karena tidak memiliki peranan penting dari segi pemasaran (Keller, 1998). Tingkatan selanjutnya yaitu *family brand*, adalah merek yang digunakan pada lebih dari satu produk yang dikeluarkan oleh produsen, tetapi bukan merupakan nama perusahaan, contohnya Lexus. Merek Lexus disini hanya merupakan sebatas nama merek, bukan nama perusahaan, karena merek Lexus juga diproduksi oleh perusahaan Toyota. Tingkatan ketiga yaitu *individual brand*, adalah merek yang digunakan pada satu jenis produk saja, meskipun dapat digunakan pada produk berbeda dalam kategori tersebut. Yang terakhir adalah *modifier*, berupa tanda khusus untuk membedakan model, tipe, versi, atau pengaturan tertentu pada tiap produk. Pada penelitian ini, tingkatan nama merek yang akan digunakan akan dibatasi pada *family brand* serta *individual brand*. Hal ini dilakukan berdasarkan pada pengucapan nama merek pada kehidupan sehari-hari tidaklah dilakukan dengan sangat rinci, tetapi terbatas pada merek serta varian kendaraan tersebut.

Contoh : Mercedes-Benz E-Class

Mercedes-Benz (*Family Brand*) + E-Class (*Individual Brand*).

2.3 **Brand Personality**

Seringkali konsumen membeli sebuah produk karena dianggap menggambarkan kepribadian yang dimiliki olehnya, misalkan motor Harley-Davidson yang memiliki daya tarik sebagai simbol kejantanan laki-laki (Johar, Sengupta & Aaker, 2005:1) atau kecanggihan teknologi mobil Mercedes-Benz (Freling, Crosno, & Henard, 2011:1), sehingga seringkali disebutkan bahwa

sebuah benda konsumsi dianggap juga memiliki kepribadian layaknya manusia. Kepribadian yang dianggap dimiliki oleh suatu benda dengan merek tertentu disebut juga sebagai *brand personality*, yaitu kombinasi karakteristik kepribadian individu yang dikaitkan dengan merek (Aaker, 1997:347 ; Keller, 1998:320).

Dalam menemukan pandangan konsumen mengenai *brand personality*, sesungguhnya dapat digunakan banyak cara, tetapi gambaran yang paling terkenal merupakan dimensi yang digunakan oleh Aaker (1997) dalam menjelaskan *brand personality*. Aaker, Benet-Martinez, dan Garolera (2001) membagi *brand personality* ke dalam lima dimensi, yaitu:

1. *Sincerity* (rendah hati, jujur, baik, dan riang)
2. *Excitement* (pemberani, bersemangat, imajinatif, dan terbuka dengan hal-hal baru)
3. *Competence* (konsisten, cerdas, percaya diri, dan sukses)
4. *Sophistication* (Berpenampilan glamor, kelas atas, dan memesona)
5. *Ruggedness* (Senang dengan kegiatan luar ruang, maskulin, kebarat-baratan, dan tangguh)

Mengacu kepada merek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Mercedes-Benz (Mercury) serta Toyota Kijang, dimana salah satunya dianggap sebagai salah satu merek mobil yang menggambarkan kemampuan finansial yang tinggi dari individu pemilik mobil, Penulis memiliki dugaan bahwa salah satu dimensi yang akan memiliki perbedaan yang cukup kontras adalah *Sophistication*. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini akan diadaptasi dari Aaker (1997) dengan beberapa penyesuaian, seperti adanya dimensi yang tidak disertakan, antara lain *competence* dan *ruggedness*.

Beberapa studi lain, seperti studi dari Aaker, Benet-Martinez, dan Garolera (2001) menyebutkan bahwa studi mengenai *brand personality* telah seringkali dilakukan pada kelompok partisipan berbeda, dari segi negara asal serta budaya. Hal ini dilakukan karena merek selain dianggap sebagai cara untuk membedakan suatu produk dengan produk lain, merek juga dapat berfungsi sebagai media untuk menggambarkan budaya lokal yang dimiliki, terutama pada iklan produk tersebut.

Jika dikaitkan dengan *Big Five Personality* dari Costa dan McCrae (1985), sesungguhnya terdapat beberapa kesamaan antara beberapa dimensi dari *brand*

personality dan *Big Five Personality*. Dimensi *Sincerity* pada *brand personality* didefinisikan dengan ciri kepribadian yang berhubungan dengan keramahan dan kejujuran, yang juga terdapat pada *Agreeableness*, *Excitement* juga mengandung energi dan elemen dari *Extraversion*, dan *Competence* mengandung elemen dari *Conscientiousness*. Bagaimana dengan *Sophistication* dan *Ruggedness*? Kedua dimensi ini tidak terlalu memiliki kaitan dengan *Big Five Personality*, tetapi lebih berkaitan dengan pandangan terhadap seseorang atau sesuatu berdasarkan tingkat kekayaan dan status.

Perlu diperhatikan juga bahwa alat ukur *Brand Personality* ini tidaklah sama dengan alat ukur BFI-10 yang juga digunakan dalam penelitian ini. Meskipun keduanya sama-sama mengukur tentang kepribadian, alat ukur *Brand Personality* yang dikembangkan oleh Aaker (1997) sesuai dengan namanya mengukur persepsi individu mengenai kepribadian merek, yang diasosiasikan selayaknya manusia, sementara BFI-10 yang dirancang oleh Rammstedt (2005) merupakan alat ukur kepribadian yang dikembangkan lebih lanjut dari alat ukur BFI-44 sebagai bentuk yang lebih sederhana, ringkas, sehingga dapat digunakan pada responden yang tidak memiliki waktu banyak untuk mengisi kuesioner.

Dimensi dari *brand personality* ini tidaklah selalu bersifat universal. Hal ini terjadi karena adanya faktor budaya yang memegang peranan dalam hal pembentukan impresi akan merek. Dimensi yang digunakan dalam penelitian Aaker (1997) serta Aaker, Benet-Martinez, dan Garolera (2001) memiliki perbedaan dalam beberapa dimensi. Sebagai contoh, terdapat dalam penelitian oleh Aaker et al. (2001), dimana studi tersebut dilakukan terhadap tiga kelompok partisipan yang berasal dari negara yang berbeda, yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Spanyol. Ketiganya memiliki dimensi *brand personality* yang berbeda, yang diperkirakan terjadi karena adanya perbedaan budaya dan nilai-nilai sosial yang dianut. Pada penelitian ini, Penulis hanya menggunakan tiga dimensi dari lima dimensi yang ada, yaitu *Sincerity*, *Excitement*, dan *Sophistication*.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Fennis & Pruyn (2007:4) menggunakan merek pakaian, ditemukan bahwa individu yang digambarkan mengenakan pakaian bermerek terkenal akan dipersepsikan memiliki kepribadian yang lebih kompeten dibandingkan individu yang mengenakan pakaian yang

memiliki merek yang fiktif. Hal ini mungkin saja terjadi karena individu memang seringkali memiliki motif untuk menampilkan gambaran diri positif dalam interaksi sosial, salah satunya melalui tampilan pakaian dengan merek terkenal yang digunakan, dimana impresi positif dapat mudah terbentuk dengan cara ini.

Hal inilah yang akan diujikan kembali pada penelitian ini, dimana merek yang akan digunakan adalah merek mobil yang dimiliki, yaitu Mercedes-Benz atau Toyota Kijang. Perbedaannya adalah pada penelitian ini, merek yang digunakan keduanya merupakan merek yang benar-benar ada dan bukan fiktif.

2.4 Persepsi Sosial

Bertemu seseorang yang baru ditemui pertama kali seringkali kita alami. Tentu sedikit sekali informasi tentang orang tersebut yang dapat Anda ketahui pada perjumpaan pertama, terbatas pada apa yang Anda lihat dan dengar mengenai orang tersebut. Meskipun memang tidak seharusnya kita menilai seseorang dari luarnya saja, tetapi informasi-informasi yang mudah diamati seperti di atas terbukti sangatlah krusial dalam kemunculan impresi awal kita terhadap individu atau objek yang dimaksud (Aronson, Wilson, & Akert, 2007). Dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud adalah merek mobil yang dimiliki oleh individu tersebut, berupa mobil bermerek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang.

Perlu diketahui bahwa persepsi sosial akan seseorang atau sesuatu sangatlah subjektif, tergantung pada individu yang melakukan persepsi tersebut. Persepsi yang dimiliki oleh dua orang yang berbeda atas satu sensasi yang sama bisa saja mengalami perbedaan. Selain itu, berbeda dengan persepsi pada umumnya, persepsi sosial sangat bergantung pada komunikasi yang terjadi. Komunikasi yang dimaksud disini tidaklah harus berupa komunikasi verbal yang langsung dilakukan oleh kedua pihak, tetapi juga dapat berupa komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal adalah cara seseorang berkomunikasi, baik disengaja maupun tidak, tanpa menggunakan kata-kata, antara lain melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, sentuhan serta tatapan mata (Aronson et al., 2007). Pada penelitian ini, komunikasi yang akan terjadi adalah komunikasi visual yang termasuk komunikasi nonverbal, berupa penggambaran kepemilikan mobil dengan merek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang.

Menurut Aronson et al., (2007), yang dimaksud dengan persepsi sosial adalah bagaimana kita membentuk impresi akan diri kita sendiri dan impresi tentang orang lain di sekitar kita. Sementara menurut Corsini (2002) yang dimaksud dengan persepsi sosial adalah sebuah impresi, perasaan, atau keduanya tentang kepribadian dan tingkah laku sosial dari individu lain berdasarkan perilaku yang ditampilkan oleh individu tersebut. Dapat kita lihat bahwa persepsi sosial merupakan suatu bentuk penilaian kita terhadap orang lain, terutama yang belum kita kenal secara dekat, hanya berdasarkan perilaku yang ditampilkan oleh individu tersebut. Dalam penelitian ini persepsi yang dimaksud adalah proses perolehan informasi akan seseorang yang digambarkan memiliki mobil bermerek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang yang difokuskan pada persepsi mengenai diri individu yang digambarkan melalui kontak non-lisan berupa kepemilikan mobil dengan merek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang.

Dalam skripsi ini, Penulis mencoba untuk menguji konstruk *social perception* dalam menjelaskan fenomena *brand personality* terhadap individu yang digambarkan mengendarai mobil dengan merek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang. Bila benar terbukti bahwa terdapat *brand personality* pada individu yang digambarkan memiliki mobil bermerek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang, maka terbukti bahwa merek mobil juga merupakan acuan dalam menilai individu lain, tidak terbatas pada kepemilikan simbol kekayaan yang selama ini telah diteliti, berupa kepemilikan rumah dan perabotan saja (Christopher et al., 2005).

Pada penulisan selanjutnya, Penulis akan memberikan penjelasan mengenai beberapa persepsi yang diduga akan muncul dalam penelitian ini, antara lain persepsi mengenai jenis kelamin, usia, etnis, agama, tingkat pendidikan, sumber perolehan kekayaan, serta sifat pemilik mobil. Persepsi-persepsi tersebutlah yang diduga akan muncul berdasarkan studi-studi sebelumnya yang ditemukan oleh Penulis melalui penelusuran literatur. Penjelasan mengenai masing-masing persepsi diperoleh dari studi-studi terdahulu yang dilakukan di Amerika Serikat, Jerman, serta beberapa negara lain, termasuk Indonesia.

2.5 Persepsi Terhadap Jenis Kelamin Pemilik Mobil

Seringkali individu mengaitkan merek dan tipe kendaraan yang dimiliki dengan jenis kelamin individu, misalnya seorang laki-laki tentu harus mengendarai sebuah kendaraan yang mencerminkan kejantanan, seperti motor Harley Davidson, mobil sport dua pintu (*coupe*), dan lain sebagainya. Seorang wanita, sebaliknya dianggap tidak anggun dan kelaki-lakian bila mengendarai sebuah motor besar dan dianggap lebih “wanita” bila mengendarai motor atau mobil yang berkapasitas mesin kecil. Bagaimana jika dilihat dari segi merek kendaraan yang dimiliki ?.

Menurut penelitian dari Johannsson-Stenman dan Martinsson (2005: 11), kaum pria serta warga kota kecil, terutama yang memiliki mobil yang masih terhitung baru (kurang dari 5 tahun) memang lebih mementingkan status yang akan didapat jika memiliki mobil dengan merek tertentu dengan tujuan memiliki *self image* yang lebih baik dibandingkan orang lain. Sebaliknya bagi wanita, perjalanan yang sering dilakukan oleh wanita seringkali terkait dengan keluarga terutama anak, seperti mengantar anak sekolah, serta seringkali berbelanja kebutuhan sehari-hari (Dowling, Gollner, dan O’Dwyer, 1999: 101). Oleh karena itu, wanita cenderung memerlukan mobil dengan kapasitas besar tanpa mementingkan status dari mobil tersebut di mata masyarakat, karena bagi wanita, yang lebih diutamakan adalah fungsi dari mobil sebagai alat transportasi yang dapat memuat orang maupun barang dalam jumlah banyak. Berdasarkan temuan diatas, penulis menduga adanya kemunculan persepsi pada partisipan bahwa individu yang digambarkan memiliki mobil Mercedes-Benz berjenis kelamin laki-laki, dan pada individu yang digambarkan memiliki mobil Toyota Kijang, akan dipersepsikan sebagai perempuan.

2.6 Persepsi Terhadap Usia Pemilik Mobil

Masyarakat Indonesia terutama yang bertempat tinggal di Jakarta merupakan masyarakat dengan mobilitas yang sangat tinggi. Hal ini tentu bukanlah sebuah rahasia lagi di mata masyarakat. Tingkat mobilitas yang tinggi tentu diiringi dengan tingginya jumlah kendaraan dari berbagai merek dan jenis yang digunakan untuk mencapai tujuan. Menarik untuk diteliti adalah hal-hal apa

sajakah yang memengaruhi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada model mobil tertentu untuk dimiliki. Seperti kita ketahui, di pasaran banyak sekali model mobil yang beredar, dan individu seringkali memilih mobil untuk dimiliki berdasarkan minat serta kebutuhan masing-masing pribadi (Choo & Mochtarian, 2004: 1).

Beberapa hal yang sudah pernah diteliti sebelumnya mengenai persepsi akan pemilik mobil, terutama pada saat individu memutuskan untuk melakukan pembelian mobil tertentu adalah atribut yang dimiliki oleh mobil, antara lain performa, konsumsi bahan bakar, lalu karakteristik rumah tangga, yaitu jumlah anggota keluarga serta jumlah mobil yang dimiliki, dan yang terakhir adalah karakteristik individu pengemudi, seperti usia, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan (Train, 1986). Pada bagian penulisan ini akan difokuskan mengenai persepsi sosial mengenai usia individu pemilik mobil berdasarkan dua merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Berdasarkan penelitian dari Choo dan Mokhtarian (2004) diketahui bahwa usia pemilik mobil menjadi salah satu hal yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli mobil dengan merek tertentu, selain harga mobil, jenis kelamin, pendapatan, serta jumlah anggota keluarga individu.

Berdasarkan penelitian dari Choo dan Mokhtarian (2004), ditemukan beberapa hal menarik mengenai persepsi usia pemilik mobil dengan tipe-tipe tertentu, mulai dari *small car*, *compact car*, *mid-sized car*, *large car*, *luxury car*, *sports car*, *minivan*, *pickup*, dan *SUV*. Pada penulisan ini yang akan dibahas adalah tipe mobil yang sesuai dengan mobil yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Mercedes-Benz pada penelitian ini digolongkan ke dalam segmen *luxury car*, karena berdasarkan penelitian di India oleh Batra, et al., (2000) mobil yang seringkali diasosiasikan dengan simbol kemewahan merupakan mobil yang berasal dari merek pabrikan Eropa, salah satunya adalah Mercedes-Benz. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, dimana mobil bermerek Mercedes-Benz seringkali diasosiasikan sebagai mobil yang dimiliki oleh lapisan masyarakat kelas atas. Di sisi lain, Toyota Kijang dalam segmentasi di atas dapat digolongkan ke dalam segmen *Mid-Sized Car* atau *Minivan*.

Berdasarkan segmentasi di atas, Mercedes-Benz yang dapat digolongkan sebagai sebuah *luxury car* di Indonesia, berdasarkan penelitian dari Choo dan Mokhtarian (2004:12) diketahui beberapa karakteristik akan individu pemiliknya adalah individu yang berjenis kelamin laki-laki, berusia cukup tua atau mendekati usia pensiun, sering bepergian dengan pesawat terbang, berpendidikan tinggi, memiliki tingkat penghasilan tinggi, memiliki kendaraan lebih dari satu, serta individu yang ingin memiliki status tinggi di masyarakat. Sementara individu yang memiliki mobil Toyota Kijang, yang digolongkan sebagai mobil dengan tipe *Mid-Sized Car* atau *Minivan*, sering dipersepsikan sebagai individu yang berjenis kelamin perempuan, ibu rumah tangga atau wanita karir, berusia kurang dari 40 tahun, tidak terbatas pada keluarga dengan penghasilan tinggi saja, serta telah memiliki anak dan memiliki lebih dari satu mobil. Berdasarkan temuan di atas, Penulis menduga partisipan penelitian akan memersepsikan individu yang digambarkan memiliki mobil Mercedes-Benz sebagai individu yang telah berusia cukup tua atau pada usia pensiun, sementara individu yang digambarkan memiliki mobil bermerek Toyota Kijang akan dipersepsikan sebagai individu yang berusia kurang dari 40 tahun.

2.7 Persepsi Terhadap Etnis Pemilik Mobil

Seperti telah kita ketahui, bangsa Indonesia terdiri atas berbagai macam suku atau etnis. Berdasarkan data Sensus Penduduk tahun 2000 yang dimuat di Wikipedia, penduduk Indonesia, terutama di provinsi DKI Jakarta secara mayoritas terdiri atas lima suku besar, yaitu suku Jawa (35,16%), Betawi (27,65%), Sunda (15,27%), Tionghoa (5,53%), dan Batak (3,61%). Pada penulisan skripsi ini, akan lebih difokuskan kepada masyarakat Indonesia yang berasal dari garis keturunan etnis Tionghoa.

Etnis Tionghoa telah diketahui sejak lama masuk ke Indonesia serta memiliki keturunan di Indonesia, yang seringkali disebut dengan *Totok* dan *Peranakan*. *Totok* yang dimaksud disini adalah orang-orang keturunan Tionghoa yang masih memiliki garis keturunan Tionghoa murni dari nenek moyangnya, masih menggunakan bahasa nenek moyang yaitu bahasa Mandarin secara fasih, dan masih menjalankan budaya Tionghoa yang berorientasi ke Cina. Sementara di

sisi lain, istilah Peranakan diberikan kepada orang-orang keturunan Tionghoa yang orangtuanya telah menikah dengan penduduk asli Indonesia serta telah berasimilasi dengan budaya lokal yang ada (Suryadinata, 1971:83)

Di Indonesia, masyarakat yang berasal dari etnis Tionghoa, baik Peranakan maupun Totok, seringkali disebut dengan istilah “Cina” daripada “orang Tionghoa” (Fischer, 2002). Padahal, istilah yang digunakan ini disebut-sebut sebagai sebuah panggilan yang dianggap merendahkan martabat masyarakat Tionghoa (Suryadinata, 1971:83; Blusse, 1991:8). Meskipun memiliki peran yang tidak bisa dibilang sedikit dalam masa kemerdekaan dan pembangunan ekonomi, serta banyak yang telah menikah dengan penduduk pribumi dan berpindah agama Islam, masyarakat Tionghoa di Indonesia masih sering tidak dianggap sebagai bagian dari masyarakat Indonesia (Blusse, 1991; Fischer, 2002).

Kaum Tionghoa, meskipun populasinya termasuk sedikit, hanya sekitar tiga persen (Tan, 1991:114), adalah masyarakat pedagang dan di mata masyarakat umum, masyarakat Tionghoa cenderung dilihat sebagai masyarakat yang makmur secara finansial (Suryadinata, 1971:85; Tan, 1991:123). Kesenjangan dalam hal kesejahteraan pada masyarakat pribumi yang miskin inilah yang menyebabkan kebencian pada sebagian kecil masyarakat yang makmur, dimana masyarakat yang makmur sebagian besar adalah keturunan etnis Tionghoa. Hal ini diperparah dengan munculnya stereotipi bahwa orang yang berasal dari etnis orang Tionghoa pastilah makmur secara finansial, merasa superior karena memiliki kekayaan lebih besar, yang terlihat pada perilakunya yang cenderung eksklusif, seperti memiliki rumah di perumahan mewah (Tan, 1991:123).

Prasangka terhadap etnis diprediksi akan muncul pada penelitian ini, terutama pada individu yang digambarkan memiliki mobil bermerek Mercedes-Benz. Penulis memprediksi bahwa individu yang digambarkan memiliki mobil Mercedes-Benz akan diasumsikan oleh partisipan sebagai individu yang berasal dari keturunan etnis Tionghoa. Sebaliknya, individu yang digambarkan memiliki mobil dengan merek Toyota Kijang akan diasumsikan sebagai individu yang berasal dari etnis pribumi. Hal ini mengacu pada hal diatas, dimana etnis Tionghoa sejak zaman kemerdekaan telah diidentikkan dengan kalangan masyarakat yang memiliki tingkat kekayaan yang tinggi dibandingkan dengan

masyarakat pribumi, sehingga diasumsikan lebih mampu secara finansial untuk memiliki sebuah mobil Mercedes-Benz yang sering dikatakan sebagai sebuah mobil mewah.

2.8 Persepsi Terhadap Agama Pemilik Mobil

Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Tentu Anda mengetahui bahwa semua itu adalah agama yang ada di Indonesia. Sesungguhnya apakah yang disebut dengan sebuah agama?. Apakah agama hanya sebatas pada sesuatu hal yang kita percaya, anut, dan jadikan sebagai sebuah tuntunan hidup?.

Agama adalah sebuah bagian dari individu yang dapat secara bebas dipilih oleh individu, apakah individu memutuskan untuk menerima agama tersebut menjadi bagian dirinya, atau menolaknya (Snibbe & Markus, 2002:229). Mungkin terdengar sedikit aneh bila membahas perihal agama dan kaitannya dengan persepsi pada individu pemilik mobil, tetapi hal ini tidaklah mustahil berhubungan. Seperti yang kita ketahui, salah satu cara individu menemukan agama yang menjadi pilihannya adalah melalui orang tua masing-masing. Hal ini biasanya diteruskan secara turun temurun. Demikian pula pada etnis Tionghoa di Indonesia. Sejak etnis Tionghoa mendarat di bumi Indonesia, tentu mereka juga membawa budaya dan bahasa yang digunakan di tanah asal.

Beberapa kasus memang menunjukkan adanya etnis Tionghoa yang menikah dengan penduduk asli serta berpindah agama, mayoritas menjadi pemeluk Katolik dan Protestan, serta sebagian kecil memeluk Islam, meskipun jumlahnya sangatlah sedikit dibandingkan dengan jumlah etnis Tionghoa yang ada di Indonesia (Tan, 1991:120 ; Suryadinata, 1999:3). Demikian pula dengan penggunaan bahasa. Sebagian masyarakat Tionghoa memang sudah mampu berbicara dengan bahasa lokal yang ada, tetapi tidak sedikit juga yang masih menggunakan bahasa nenek moyang yang digunakan di tanah asal. Sedikitnya masyarakat Tionghoa yang mengadopsi bahasa lokal serta berpindah agama menjadi agama mayoritas, yaitu Islam, disinyalir sebagai salah satu penyebab adanya jarak yang cukup jelas antara etnis Tionghoa dengan penduduk asli atau pribumi (Blusse, 1991:1). Penulis menduga hal ini juga mempengaruhi

kemunculan persepsi mengenai masyarakat Tionghoa pada partisipan bahwa masyarakat Tionghoa sebagian besar merupakan pemeluk agama selain Islam.

Persepsi mengenai individu pemilik mobil Mercedes-Benz merupakan individu yang berasal dari etnis Tionghoa diperkuat dengan adanya anggapan dari masyarakat pribumi bahwa masyarakat Tionghoa merupakan masyarakat yang lebih makmur secara finansial dibandingkan masyarakat pribumi (Suryadinata, 1971: 85). Berkaca pada persepsi masyarakat yang menilai mobil Mercedes-Benz lebih mewah dibandingkan Toyota Kijang, Penulis menduga akan muncul sebuah persepsi pada diri partisipan bahwa individu yang digambarkan memiliki mobil bermerek Mercedes-Benz berasal dari kelompok etnis Tionghoa, yang dianggap lebih makmur secara finansial. Dengan dipersepsikannya pemilik mobil dengan merek Mercedes-Benz sebagai individu dari garis keturunan Tionghoa, penulis menduga partisipan akan memersepsikan individu tersebut memeluk agama selain Islam, sementara individu yang digambarkan memiliki mobil Toyota Kijang akan dipersepsikan memeluk agama Islam.

2.9 Persepsi Terhadap Tingkat Pendidikan

Jika melihat seorang individu yang mengendarai mobil dengan merek-merek yang dianggap mewah, serta mewakili selera orang kaya, seringkali yang langsung terpikirkan adalah hampir dapat dipastikan individu yang memilikinya adalah orang yang makmur secara finansial. Hal ini sangatlah mungkin terjadi mengingat sangat masuk akal bahwa semakin tinggi kemampuan finansial seseorang, tentu sangatlah mudah baginya untuk memiliki barang-barang yang terbilang mahal bagi masyarakat sekitarnya, termasuk mobil. Hal lain yang seringkali dianggap mewah di Indonesia selain kepemilikan mobil dengan merek-merek tertentu, adalah akses terhadap jenjang pendidikan.

Pendidikan di Indonesia seringkali dianggap sebagai sesuatu yang mewah karena masih belum terjangkau biaya pendidikan bagi sebagian besar masyarakat kelas menengah ke bawah (Siregar, 2009:5). Tidak bisa dipungkiri bahwa pendidikan menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan taraf hidup suatu bangsa (Zainuddin, 2008:1). Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang, tentu akan semakin besar

kemungkinan individu memperoleh pekerjaan yang layak untuk menghidupi keluarga.

Sangat disayangkan pada masa sekarang ini dunia pendidikan seolah tidak berpihak kepada warga miskin. Biaya pendidikan semakin meningkat sepanjang tahun serta seiring meningkatnya tingkat pendidikan. Sebagai contoh, biaya yang dikeluarkan untuk memasuki sebuah perguruan tinggi negeri tidak jauh berbeda dengan perguruan tinggi swasta (Zainuddin, 2008:2). Hal ini tentu saja menyebabkan akses terhadap pendidikan hanya dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat yang berasal dari kelas menengah ke atas, sehingga memberi kesan bahwa pendidikan hanyalah diperuntukkan bagi masyarakat yang mapan secara finansial. Tiadanya akses pendidikan yang memadai tentu dapat mengecilkan kemungkinan warga masyarakat kelas bawah meningkatkan taraf hidup serta meningkatkan daya beli, salah satunya daya beli dalam memiliki sebuah mobil.

Jika ditarik sebuah garis lurus bahwa bila individu memiliki kemampuan finansial untuk memiliki sebuah mobil yang dianggap mewah oleh masyarakat, tentu terdapat kemungkinan yang masuk akal bahwa individu tersebut tentu dapat mengenyam pendidikan hingga tingkat tinggi atau universitas. Oleh karena itu, penulis menduga bahwa responden akan memersepsikan individu yang digambarkan memiliki mobil Mercedes-Benz mengenyam pendidikan lebih tinggi dibandingkan individu yang digambarkan memiliki mobil Toyota Kijang.

2.10 Persepsi Terhadap Sumber Perolehan Kekayaan

Untuk memiliki sebuah kendaraan tentu diperlukan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Biaya yang dikeluarkan untuk memiliki sebuah kendaraan tentu sangatlah bervariasi, bergantung pada merek, jenis, serta varian kendaraan yang dipilih. Semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh produsen, tentu semakin besar biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk mobil yang diinginkan. Oleh karena itu, pembelian suatu produk oleh konsumen tentu akan dipersepsikan sejalan dengan tingkat kekayaan finansial yang dimiliki oleh individu konsumen, dimana penghasilan yang besar tentu akan diikuti dengan pembelian yang juga besar, sebaliknya penghasilan yang lebih rendah tentu akan menghasilkan tingkat pembelian yang lebih kecil

(Wijayanti, 2006:5). Dalam penelitian ini, tingkat pembelian akan lebih difokuskan pada persepsi terhadap besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan individu untuk memiliki mobil Mercedes-Benz atau Toyota Kijang.

Furnham dan Argyle (1998) membedakan lima cara individu dalam memperoleh kekayaan, yang pertama adalah *aristocracy*, yaitu dimana individu mendapatkan kekayaan melalui perolehan warisan keluarga. Cara yang kedua adalah *entrepreneur*, dimana individu digambarkan sebagai seseorang yang tidak bergantung pada perolehan warisan, tetapi memperoleh kekayaan dengan cara mendirikan sebuah usaha mandiri hingga mencapai kesejahteraan finansial. Cara ketiga adalah individu dapat memperoleh kekayaan melalui peningkatan gaji dari promosi jabatan di pekerjaannya. Cara terakhir adalah individu memperoleh kekayaan dengan keberuntungan, contohnya memenangkan sebuah undian atau judi.

Pada penelitian ini, Penulis menduga akan munculnya persepsi tentang sumber perolehan kekayaan pada individu yang digambarkan memiliki mobil dengan merek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang. Individu yang digambarkan memiliki mobil bermerek Mercedes-Benz selain akan diasumsikan sebagai individu yang berasal dari etnis Tionghoa, juga akan dipersepsikan memiliki kekayaan yang diperoleh dengan cara *entrepreneurship*, karena asosiasi yang berkembang kuat pada masyarakat Indonesia bahwa masyarakat Tionghoa merupakan masyarakat yang identik dengan dunia usaha mandiri dan perdagangan (Suryadinata, 1971:85; Tan, 1991:123). Pada responden yang digambarkan memiliki mobil bermerek Toyota Kijang, penulis menduga adanya kemunculan persepsi bahwa individu yang memiliki mobil Toyota Kijang sebagai individu yang memperoleh kekayaan dari perolehan promosi jabatan atas pencapaiannya di tempat kerja.

2.11 Persepsi Terhadap Sifat Pemilik Mobil Menurut BFI-10

Salah satu hal yang sering kita persepsikan dari orang lain, baik yang kita kenal secara dekat maupun tidak, adalah sifat atau kepribadian yang dimiliki. Secara sadar maupun tidak, individu seringkali mengelilingi dirinya dengan benda-benda yang mencerminkan informasi mengenai kepribadian, nilai-nilai

yang dianut, dan gaya hidup masing-masing (Gosling et al, 2002:1). Salah satu benda yang dalam Penulisan ini diduga sebagai cerminan kepribadian individu adalah mobil yang dimiliki. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada persepsi mengenai kepribadian pada diri individu yang digambarkan melalui kontak non-lisan berupa kepemilikan mobil dengan merek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang.

Penjelasan mengenai kepribadian individu pada penulisan skripsi ini akan menggunakan Big Five Model of Personality dari McRae dan Costa (1987). Teori ini merupakan salah satu teori paling terkenal dalam menggambarkan kepribadian individu dan dianggap sebagai salah satu teori yang dapat digunakan secara luas (Feist & Feist, 2002). McRae dan Costa menetapkan lima bagian dari kepribadian sebagai berikut. Yang pertama adalah *neuroticism*, yaitu kestabilan emosi individu. Kedua adalah *extraversion*, yaitu kecenderungan individu untuk terbuka kepada lingkungan sosial. Selanjutnya adalah *openness to experience*, yaitu kecenderungan individu untuk memiliki rasa ingin tahu akan hal-hal baru. Faktor yang keempat adalah *agreeableness*, yaitu kecenderungan individu untuk bersosialisasi, bekerja sama, sekaligus disukai oleh orang-orang sekitarnya. Faktor yang terakhir adalah *conscientiousness*, yaitu seberapa fokus, ambisius, serta disiplin individu tersebut terhadap pencapaian target yang telah ditetapkannya.

Pada penelitian ini, alat ukur yang akan digunakan untuk mengetahui persepsi partisipan mengenai kepribadian individu yang digambarkan memiliki mobil bermerek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang akan menggunakan alat ukur yang digunakan dalam studi Rammstedt dan John (2010), yaitu BFI-10 (*Big Five Inventory-10*) dengan dilakukan penyesuaian dalam hal penggunaan bahasa Indonesia yang dirasakan sederhana untuk memudahkan responden dalam menjawab item pertanyaan yang diberikan.

Alat ukur BFI-10 ini merupakan bentuk lanjutan dari BFI-44 yang lebih dulu dikenal, dimana alat ukur BFI-10 ini dibuat sebagai alat ukur alternatif untuk digunakan pada kelompok populasi yang tidak dapat mengerjakan alat ukur dalam waktu lama karena jumlah item yang banyak, selain itu juga pada kelompok populasi yang memiliki latar belakang pendidikan yang tidak tinggi. Penggunaan item BFI-10 pada kelompok dengan tingkat pendidikan rendah dan tidak memiliki

waktu banyak untuk mengisi kuesioner dirasakan cukup baik, karena sudah dapat mewakili keseluruhan dimensi serta memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup. Penggunaan item yang hanya berjumlah sepuluh buah juga sebagai bentuk antisipasi dari apa yang disebut oleh Rammstedt dan John (2010) sebagai *acquiescence* atau "Yea saying" yang diartikan sebagai asal menjawab.

2.12 Hipotesis Penulisan

Pada penulisan skripsi ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap dua kelompok, yaitu kelompok yang menerima perlakuan berupa pemberian gambar mobil Mercedes-Benz dan kelompok yang menerima perlakuan berupa gambar mobil Toyota Kijang. Penulis akan membandingkan persepsi yang muncul pada kedua kelompok partisipan terhadap individu yang digambarkan memiliki mobil dengan merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang.

Persepsi yang diduga muncul yaitu persepsi mengenai jenis kelamin individu pemilik mobil, berdasarkan penelitian dari Johannsson-Stenman dan Martinsson (2005: 11).

Hipotesis 1a

Pemilik mobil bermerek Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan berjenis kelamin laki-laki

Hipotesis 1b

Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berjenis kelamin perempuan.

Mengenai persepsi tentang usia individu pemilik mobil, Choo dan Mokhtarian (2004) menemukan bahwa usia merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan dalam memilih mobil yang akan dimiliki, selain harga mobil, jenis kelamin, kemampuan finansial, serta jumlah anggota keluarga.

Hipotesis 2a

Pemilik mobil bermerek Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan berusia pensiun,

Hipotesis 2b

Pemilik mobil bermerek Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berusia kurang dari 41 tahun.

Studi mengenai etnis Tionghoa di Indonesia oleh Suryadinata (1971) serta Tan (1991) menemukan bahwa sejak masa pendudukan penjajah Belanda hingga masa sekarang ini masih terdapat stereotipi negatif pada masyarakat Tionghoa di Indonesia. Terdapat anggapan yang cukup kuat di masyarakat Indonesia bahwa masyarakat yang memiliki garis keturunan Tionghoa merupakan masyarakat yang identik dengan masyarakat yang makmur secara finansial (Suryadinata, 1971:85; Tan, 1991:123). Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis mengenai persepsi etnis sebagai berikut:

Hipotesis 3a

Pemilik mobil bermerek Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan berasal dari garis keturunan etnis Tionghoa

Hipotesis 3b

Pemilik mobil bermerek Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berasal dari garis keturunan etnis selain Tionghoa

Pada persepsi keempat yang diduga akan muncul yaitu persepsi mengenai agama individu pemilik mobil, hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh fakta bahwa tidak banyak kaum Tionghoa yang berpindah agama menjadi agama Islam, selaku agama mayoritas. Selain memiliki agama yang diturunkan oleh nenek moyang, yang disebut Khong Hu Cu, mayoritas masyarakat Tionghoa memang berpindah agama menjadi Kristen atau Katolik, dan hanya sebagian kecil yang memeluk agama Islam (Tan, 1991:120). Hal ini diperkuat dengan anggapan bahwa masyarakat Tionghoa lebih makmur secara finansial (Suryadinata, 1971:85; Tan, 1991:123). Hipotesis selanjutnya yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4a

Pemilik mobil bermerek Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan sebagai pemeluk agama Protestan, Katolik atau Khong Hu Chu

Hipotesis 4b

Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan sebagai pemeluk agama Islam

Penulis menduga kemunculan persepsi bahwa semakin mewah mobil yang dimiliki, semakin tinggi pula persepsi pendidikan orang tersebut, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan hal di atas, penulis memberikan hipotesis mengenai persepsi akan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Hipotesis 5a

Pemilik mobil bermerek Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan memiliki taraf pendidikan minimal S1.

Hipotesis 5b

Pemilik mobil bermerek Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan memiliki taraf pendidikan SMA.

Dari sisi sumber perolehan kekayaan, terdapat stereotipi bahwa individu yang makmur adalah yang berasal dari etnis Tionghoa, yang diidentikkan dengan kaum pedagang (Tan, 1991:114). Usaha berdagang ini identik dengan sumber perolehan kekayaan *entrepreneurship*, yaitu dimana individu mendirikan sebuah usaha mandiri dan berhasil mencapai tahap kesejahteraan yang tinggi. Di sisi lain, masyarakat pribumi seringkali tidak diidentikkan dengan hal yang sama, tetapi lebih sebagai seorang karyawan yang makmur karena peningkatan jabatan (Furnham & Argyle, 1998). Berdasarkan hal diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6a

Pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan sebagai individu yang memperoleh kekayaan dari bidang *entrepreneurship*

Hipotesis 6b

Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan sebagai individu yang memperoleh kekayaan dari perolehan gaji

Studi sebelumnya dari Christopher et al., (2005) menunjukkan bahwa individu yang digambarkan memiliki tingkat kekayaan lebih besar, dimana dalam skripsi ini digambarkan memiliki mobil Mercedes-Benz, dipersepsikan sebagai individu yang dianggap memiliki ciri kepribadian yang lebih positif dibandingkan individu yang memiliki mobil Toyota Kijang berdasarkan alat ukur *Big Five Inventory-10* yang digunakan dalam studi acuan Rammstedt dan John (2010). Berdasarkan hal di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 7a

Pemilik mobil bermerek Mercedes-Benz akan dipersepsikan memiliki ciri kepribadian yang lebih positif dalam aspek *conscientiousness* dibandingkan pemilik mobil bermerek Toyota Kijang.

Hipotesis 7b

Pemilik mobil bermerek Toyota Kijang akan dipersepsikan memiliki ciri kepribadian yang lebih positif dalam aspek *extraversion* dibandingkan pemilik mobil bermerek Mercedes-Benz.

Dalam menemukan pandangan konsumen mengenai *brand personality*, sesungguhnya dapat digunakan banyak cara, tetapi gambaran yang paling terkenal merupakan dimensi yang digunakan oleh Aaker (1997) dalam menjelaskan *brand personality*. Mengacu kepada merek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Mercedes-Benz (Merced) serta Toyota Kijang, dimana salah satunya dianggap sebagai salah satu merek mobil yang menggambarkan kemampuan finansial yang

tinggi dari individu pemilik mobil, Penulis memiliki dugaan bahwa salah satu dimensi yang akan memiliki perbedaan yang cukup kontras adalah *Sophistication*.

Hipotesis 8a

Merek mobil Mercedes-Benz akan lebih dipersepsikan memiliki ciri kepribadian merek yang lebih positif dalam aspek *Sophistication* dibandingkan mobil bermerek Toyota Kijang.

Hipotesis 8b

Merek mobil Kijang akan lebih dipersepsikan memiliki ciri kepribadian merek yang lebih positif dalam aspek *Sincerity* dibandingkan mobil bermerek Mercedes-Benz.

Tabel 2.12 Ringkasan Hipotesis Penulisan

No.	Hipotesis
1a	Pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan berjenis kelamin laki-laki
1b	Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berjenis kelamin perempuan.
2a	Pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan berusia pensiun,
2b	Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berusia kurang dari 41 tahun.
3a	Pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan berasal dari garis keturunan etnis Tionghoa
3b	Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berasal dari garis keturunan etnis selain Tionghoa
4a	Pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan sebagai pemeluk agama Protestan, Katolik atau Khong Hu Chu
4b	Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan sebagai pemeluk agama Islam

5a	Pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan memiliki taraf pendidikan minimal S1.
5b	Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan memiliki taraf pendidikan SMA.
6a	Pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan sebagai individu yang memperoleh kekayaan dari bidang <i>entrepreneurship</i>
6b	Pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan sebagai individu yang memperoleh kekayaan dari perolehan gaji
7a	Pemilik mobil Mercedes-Benz akan dipersepsikan memiliki ciri kepribadian yang lebih positif dalam aspek <i>conscientiousness</i> dibandingkan pemilik mobil bermerek Toyota Kijang.
7b	Pemilik mobil Toyota Kijang akan dipersepsikan memiliki ciri kepribadian yang lebih positif dalam aspek <i>extraversion</i> dibandingkan pemilik mobil bermerek Mercedes-Benz.
8a	Merek mobil Mercedes-Benz akan lebih dipersepsikan memiliki ciri kepribadian merek yang lebih positif dalam aspek <i>Sophistication</i> dibandingkan mobil bermerek Toyota Kijang.
8b	Merek mobil Kijang akan lebih dipersepsikan memiliki ciri kepribadian merek yang lebih positif dalam aspek <i>Sincerity</i> dibandingkan mobil bermerek Mercedes-Benz.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Skripsi ini menggunakan metode survei untuk mengetahui persepsi terhadap merek mobil Mercedes-Benz dan Toyota Kijang serta karakteristik individu pemilik mobil oleh individu satpam. Di dalam bab ini akan dijabarkan mengenai desain, kriteria responden, variabel penelitian, prosedur eksperimen, serta metode analisis data yang digunakan.

3.1 Desain Penelitian

Desain dari penelitian ini adalah desain non-eksperimental survei dua kelompok, yang terdiri atas kelompok yang mendapat stimulus berupa gambar mobil Mercedes-Benz terlebih dahulu, kemudian mendapat stimulus kedua berupa gambar mobil Toyota Kijang dan kelompok yang mendapat perlakuan serupa dengan urutan yang dibalik. Hal ini dikenal juga dengan teknik *counterbalance*, dengan tujuan mencegah terjadinya *order-effect*. Penelitian ini akan mencoba menemukan persepsi sosial pada kedua kelompok akan merek mobil serta individu yang digambarkan memiliki mobil dengan merek tersebut, yaitu Mercedes-Benz dan Toyota Kijang.

3.2 Responden dan Lokasi Pengambilan Data

Karena studi ini merupakan studi yang pertama kali mengenai persepsi sosial mengenai merek mobil serta individu pemilik mobil pada kelompok responden satpam, maka penulis menetapkan beberapa kriteria tambahan dalam penentuan partisipan, antara lain:

1. Responden yang dapat berpartisipasi dalam penelitian ini harus berprofesi sebagai satpam.
2. Jenis kelamin dari responden hanyalah yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dilakukan karena mayoritas individu yang bermata pencaharian sebagai satpam berjenis kelamin laki-laki.
3. Responden satpam merupakan satpam yang bertugas di area parkir mobil atau di dalam gedung dan bisa melihat mobil, sehingga memiliki

pengetahuan mendasar mengenai merek-merek mobil, terutama mobil Mercedes-Benz dan Toyota Kijang.

4. Responden satpam harus merupakan individu yang sudah bekerja sebagai satpam minimal 3 bulan. Hal ini dimaksudkan dengan adanya pengalaman kerja minimal 3 bulan, calon responden diharapkan sudah melewati masa *probation* atau masa percobaan.
5. Responden merupakan satpam yang bertugas di mal atau perkantoran. Untuk satpam mal, diutamakan yang bekerja pada siang hingga malam hari. Untuk satpam di area perkantoran, diutamakan yang bertugas pada pagi hingga sore hari.

Pelaksanaan penelitian dilakukan secara individual, dengan rentang waktu pengerjaan berkisar antara 10-20 menit, berdasarkan hasil uji keterbacaan yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Hal ini bertujuan agar Penulis dapat menemukan calon responden yang sesuai dengan kriteria secara cepat, karena diperoleh melalui koneksi antar satpam, sehingga diharapkan dengan cara ini dapat diperoleh partisipan yang benar-benar sesuai dengan kriteria.

Lokasi pengambilan data yang telah dilakukan antara lain adalah Kementerian Pertanian RI, gedung Wisma BNI 46, dan Gereja Maria Kusuma Karmel. Kedua lokasi awal diperoleh berdasarkan pertimbangan kemudahan dalam perizinan pengambilan data serta keragaman merek kendaraan yang dapat ditemui di kedua lokasi tersebut, salah satunya adalah Mercedes-Benz.

Tabel 3.2 Lokasi Pengambilan Data

No.	Lokasi
1.	Kementerian Pertanian RI, Ragunan, Jakarta Selatan
2.	Wisma BNI 46, Jl. Jenderal Sudirman, Jakarta Selatan
3.	Gereja Maria Kusuma Karmel, Meruya, Jakarta Barat

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel 1: Merek Mobil

Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah merek mobil, yang divariasikan menjadi dua merek tertentu, yaitu Mercedes-Benz dan

Toyota Kijang. Dalam penelitian ini, kedua merek akan diperlihatkan kepada responden dalam bentuk foto mobil hitam putih yang diambil dari sudut 45° dari bagian kiri depan mobil. Simbol merek masing-masing terlihat pada bagian depan mobil. Penelitian ini ingin menguji apa sajakah persepsi responden terhadap merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang serta individu yang digambarkan memiliki mobil dengan merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang.

3.3.2 Variabel 2: Persepsi Sosial Individu Pemilik Mobil

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah persepsi sosial yang diperoleh partisipan saat diperlihatkan mobil dengan merek tertentu, dalam hal ini adalah mobil Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Untuk pertanyaan mengenai persepsi kepribadian individu, akan digunakan alat ukur yang digunakan dalam Penulisan Rammstedt et al. (2010) karena bentuknya sederhana, berupa skala Likert, jumlah item yang relatif sedikit, hanya sepuluh item, dan alat ukur tersebut telah teruji, baik validitas maupun reliabilitasnya. Sementara untuk pengukuran persepsi lainnya, akan digunakan daftar pertanyaan yang bersifat *closed ended questions*. Hal ini dilakukan karena setelah melalui uji coba yang dilakukan sebelumnya sebanyak dua kali menggunakan pertanyaan yang bersifat *open ended questions*, partisipan tidak dapat memenuhi target minimal yang diharapkan oleh Penulis berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu sebesar 50% kolom jawaban terisi (John, et al., 2006). Sementara untuk bagian *brand personality*, digunakan alat ukur dari penelitian Aaker yang telah direduksi jumlahnya, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

3.4 Prosedur Penulisan

3.4.1 Tahap 1

Responden ditemui oleh Penulis di tempat kerja pada pagi hingga siang hari. Penulisan dilakukan pada saat responden tengah melakukan apel pagi di tempat kerja, sehingga pengambilan data dapat dilakukan lebih cepat dan dapat menjangkau calon responden lebih banyak. Jika pada instansi yang dituju untuk pengambilan data tidak mengadakan apel bagi satpam, maka Penulis melakukan penelitian dengan cara menemui responden di pos-pos jaga yang tersebar atau

pada saat responden tengah melakukan absen di ruangan kepala satpam. Studi ini diharapkan akan memakan waktu sebanyak 10-20 menit bagi tiap responden.

Penulis menjelaskan kepada responden mengenai penelitian ini, antara lain bahwa penelitian ini merupakan penelitian pertama di Indonesia mengenai simbol kekayaan berupa merek mobil yang dimiliki. Penulis juga menginformasikan bahwa penelitian ini terdiri atas tujuh bagian, yang terbagi atas dua merek mobil yang diteliti, yaitu Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Responden juga diberitahukan bahwa semua jawaban yang ditulis dalam kuesioner akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Bila responden setuju untuk mengikuti penelitian, responden diminta untuk menandatangani lembar persetujuan keikutsertaan. Responden diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan sebelum penelitian dimulai. Bila ada yang mengajukan pertanyaan, Penulis menjawab dengan singkat dan bila tidak ada yang mengajukan pertanyaan, responden dipersilakan memulai pengerjaan alat ukur penelitian.

3.4.2 Tahap 2

Pada bagian pertama dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, responden diminta untuk merating perkiraan mereka mengenai kepribadian dari pemilik mobil Mercedes-Benz atau Toyota Kijang. Bagian kedua dari kuesioner berisikan beberapa pertanyaan tertutup mengenai beberapa persepsi sosial yang diteliti dalam penelitian ini. Bagian ketiga berisikan pernyataan-pernyataan mengenai persepsi kepribadian dari merek, dimana responden diminta untuk membayangkan bila merek Mercedes-Benz atau Toyota Kijang adalah seorang manusia. Tiga bagian selanjutnya sama persis dengan tiga bagian sebelumnya, hanya saja merek mobil yang akan dinilai berbeda. Dengan kata lain, setiap responden diminta untuk menilai pemilik dua mobil dengan dua merek yang berbeda.

3.4.3 Tahap 3:

Setelah selesai mengisi kuesioner, responden akan diminta mengisi data pribadi yang sebelumnya telah dijamin kerahasiaannya oleh Penulis. Setelah

selesai, responden diminta untuk mengembalikan kuesioner satu per satu kepada Penulis. Responden diberikan *reward* berupa sebuah handuk kecil dan gantungan kunci sebagai tanda terima kasih.

3.5 Stimulus dan Instrumen Penelitian

Stimulus yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambar dari mobil yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mobil bermerek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Instrumen Penulisan yang digunakan dalam Penulisan ini adalah kuesioner yang terdiri atas kuesioner BFI-10 (*Big Five Inventory-10*) yang diadaptasi dari Rammstedt dan John (2010), alat ukur *Brand Personality* yang diadaptasi dari Aaker (1997), serta beberapa item persepsi sosial yang diduga muncul dalam Penulisan ini. Adaptasi yang dilakukan antara lain adalah penggunaan bahasa Indonesia, serta penggantian kata ganti orang pertama sebagai bentuk *self report* (Saya) menjadi kata ganti orang ketiga (Pemilik Mobil).

Pemberian stimulus dilakukan dengan menyisipkan gambar mobil di halaman awal serta tengah-tengah instrumen Penulisan untuk menandakan bahwa terdapat dua bagian besar dalam lembar kuesioner yang dibagi atas merek mobil yang digunakan dalam penelitian. Gambar mobil Mercedes-Benz dan Toyota Kijang yang digunakan dalam penelitian ini disetarakan dengan cara tidak ditampilkannya warna mobil atau ditampilkan dalam gambar berwarna hitam putih. Selain itu, foto kedua mobil pun diambil dari arah dan sudut yang sama, yaitu sebelah kiri depan mobil dari sudut 45 derajat. Hal ini dimaksudkan agar bentuk keseluruhan mobil dari depan hingga belakang dapat terlihat secara utuh, serta dapat menampilkan merek mobil yang terdapat pada bagian depan mobil.

Kedua gambar ini ditampilkan tepat satu halaman sebelum masing-masing bagian instrumen. Urutan penyajian stimulus gambar mobil dilakukan dengan teknik *counterbalance*, dimana pada satu tipe instrumen urutan tampilan gambar mobil adalah mobil Mercedes-Benz ditampilkan terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan tampilan Toyota Kijang, sementara instrumen tipe kedua akan menampilkan urutan stimulus gambar mobil yang memiliki urutan terbalik dengan sebelumnya.

3.6 Analisis Data

Untuk mengolah data kuesioner yang diperoleh dari skala *Likert*, teknik analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan nilai (1, 2, 3, 4, 5, 6) pada skala *Likert* pada dua bagian instrumen, yaitu alat ukur BFI-10 serta *Brand Personality*. Penetapan nilai pada instrumen disesuaikan dengan posisi tingkat persetujuan pada pernyataan tersebut, misalkan nilai 6 untuk menyatakan "Sangat Setuju" dan nilai 1 untuk "Sangat Tidak Setuju".
2. Untuk item *unfavorable*, diberlakukan pertukaran nilai (*reversed*) sehingga nilai 1 pada item *unfavorable* ditukar menjadi nilai 6, 2 menjadi 5, 3 menjadi 4, demikian pula sebaliknya. Berikut ini adalah rincian dari nomor item yang mewakili trait dalam alat ukur BFI-10 dan *Brand Personality*:

Tabel 3.6.1 Item BFI-10 Berdasarkan 5 Trait Kepribadian

<i>Trait</i>	Nomor Item	Jumlah Item
Openness	5*, 10	2
Conscientiousness	3*, 8	2
Extraversion	1*, 6	2
Agreeableness	2, 7*	2
Neuroticism	4*, 9	2

**Item unfavorable*

Tabel 3.6.2 Item Brand Personality

<i>Trait</i>	Nomor Item	Jumlah Item
Sincerity	1,2,3,10	4
Excitement	4,5,6	3
Sophistication	7,8,9	3

Proses input data yang telah diperoleh ke dalam SPSS, dilakukan dengan beberapa proses. Berikut ini adalah penulisan proses yang dilakukan dalam input data yang diperoleh ke dalam peranti lunak SPSS 17.

1. Kuesioner yang telah diperiksa dan dapat digunakan dalam penelitian, diberi nomor.
2. Saat proses input, kuesioner Tipe A (Mercy-Kijang) diberi kode 1, dan kuesioner Tipe B (Kijang-Mercy) diberi kode 2.
3. Input data partisipan dilakukan dengan pemberian nilai 1-6 untuk skala Likert STS - SS pada bagian 1 serta 3 kuesioner. Untuk item bagian 2 yang berupa pilihan ganda, pemberian nilai disesuaikan dengan jumlah pilihan jawaban yang ada pada masing-masing item pertanyaan.
4. Setelah semua data jawaban kuesioner dari masing-masing responden dimasukkan, kemudian dilanjutkan dengan input data pribadi masing-masing responden.

3.7 Uji Hipotesis

Dalam skripsi ini, penulis mengajukan delapan hipotesis, masing-masing satu pasang untuk setiap persepsi sosial yang diduga akan muncul.

1. Untuk mengukur reliabilitas dari BFI-10 dan *Brand Personality*, akan digunakan perhitungan *Cronbach's Alpha*, dimana menurut Aaker (1997) metode ini dapat juga digunakan selain menggunakan *test-retest reliability*.
2. Sementara untuk item yang mengukur karakteristik dari pemilik mobil, cara yang akan digunakan adalah *independent sample t-test* serta *Chi-Square*.
3. Untuk mengetahui karakteristik responden, digunakan statistik deskriptif yaitu frekuensi.

3.8 Contoh Item

Gambar 3.8.1 Contoh Alat BFI-10 Pemilik Mobil

No.	Menurut Anda, PEMILIK mobil Mercedes-Benz (Mercy) adalah orang yang....						
	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	hati-hati dalam menyatakan pendapat dan perasaan						

Gambar 3.8.1 di atas merupakan salah satu contoh item yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu item dari alat ukur *Big Five Inventory-10* dari penelitian Rammstedt dan John (2010) yang telah diadaptasikan ke dalam bahasa Indonesia. Selain itu, penyesuaian lain yang dilakukan adalah penggunaan sudut pandang, dimana pada penulisan aslinya responden diminta untuk menilai dirinya sendiri, pada penelitian ini responden ini diminta untuk menilai orang lain yang memiliki mobil Mercedes-Benz atau Toyota Kijang.

Gambar 3.8.2 Contoh Alat Brand Personality Merek Mobil

No.	Menurut Anda, jika Mercedes-Benz (Mercy) adalah manusia, seperti apa sifat yang dimiliki ?						
	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Tulus hati						

Pada gambar 3.8.2 adalah contoh alat ukur *Brand Personality* yang digunakan dalam penelitian ini, dengan jumlah item sebanyak 10 item. Item-item tersebut mewakili tiga dimensi yang digunakan pada alat ukur dalam penelitian ini, yaitu dimensi *Sincerity*, *Excitement*, dan *Sophistication*. Alat ukur ini menggunakan bentuk yang sama dengan penelitian dari Aaker (1997) dengan penyesuaian dalam hal bahasa Indonesia yang dirasakan lebih sederhana.

3.8.3 Persepsi Sosial Lainnya

Pada persepsi sosial selain persepsi kepribadian merek dan pemilik mobil, digunakan bentuk pertanyaan tertutup (*closes ended questions*) pilihan ganda, seperti pada gambar 3.8.3 di bawah ini. Bentuk pertanyaan ini digunakan dengan pertimbangan bahwa berdasarkan literatur dari Rammtstedt dan John (2010) ditemukan bahwa pada populasi yang memiliki tingkat pendidikan rendah, penggunaan item alat ukur haruslah sederhana dan tidak berjumlah banyak. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kebingungan dalam menjawab serta mengurangi kemungkinan *acquiescence* atau asal menjawab, yang disebut oleh Rammtstedt sebagai "*Yea saying*".

Gambar 3.8.3 Contoh Alat Ukur Persepsi Sosial Lainnya

1.	Menurut Anda, umumnya PEMILIK mobil Mercedes-Benz (Mercy) berasal dari suku ?
<input type="checkbox"/>	SUKU JAWA
<input type="checkbox"/>	SUKU BETAWI
<input type="checkbox"/>	SUKU SUNDA
<input type="checkbox"/>	SUKU TIONGHOA
<input type="checkbox"/>	SUKU BATAK
<input type="checkbox"/>	LAINNYA, sebutkan.....

3.9 Hasil Uji Alat Ukur

3.9.1 Validitas *Big Five Inventory-10 (BFI-10)* dan *Brand Personality*

Pengujian validitas alat ukur BFI-10 dan *Brand Personality* dilakukan hanya sebatas pada *face validity* melalui *expert judgement*, untuk memastikan bahwa item yang digunakan sudah terlihat mewakili dimensi-dimensi dari *Big Five Personality Inventory*. Hal ini dilakukan karena pengujian validitas dari item pada Penulisan sebelumnya melakukan korelasi dengan alat ukur BFI-44 yang tidak berhasil didapatkan oleh Penulis.

Sementara untuk alat ukur *Brand Personality* perlu diperhatikan bahwa dari lima dimensi yang digunakan oleh Aaker (1997), hanya digunakan tiga dimensi karena menurut Aaker *Brand Personality* sangat dipengaruhi oleh budaya di masyarakat. Cara pengujian dengan *expert judgement* dirasakan lebih mudah serta dapat dilakukan dengan cepat.

3.9.1. Reliabilitas *Big Five Inventory-10 (BFI-10)* dan *Brand Personality*

Pengujian reliabilitas alat ukur BFI-10 dan *Brand Personality* juga menggunakan teknik statistik *Cronbach's Alpha*, dimana ditemukan bahwa hanya dua dimensi yang memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,7 dimana perolehan reliabilitas maksimal sebesar 0,75 pada dimensi *Agreeableness* untuk mobil Toyota Kijang dan *Conscientiousness* untuk mobil Toyota Kijang sebesar 0,7, sementara untuk dimensi yang lain tidak memenuhi syarat minimal koefisien reliabilitas (Dimensi *Openness* = -0,15 & -1,51; Dimensi *Conscientiousness* = 0,4 & 0,7; Dimensi *Extraversion* = -0,87 & -1,42; Dimensi *Agreeableness* = 0,53 & 0,75; Dimensi *Neuroticism* = 0,24 & 0,48).

Pada alat ukur *Brand Personality*, ditemukan bahwa dari ketiga dimensi yang ada, ditemukan bahwa dimensi *Sincerity* serta *Sophistication* yang menjadi dugaan awal penelitian ternyata reliabel dengan nilai dimensi *Sincerity* sebesar 0,88 untuk Mercy serta 0,91 untuk Kijang dan signifikansi 0,03. Sementara untuk dimensi *Sophistication* sebesar 0,67 pada mobil Mercy dan 0,81 pada Kijang dengan signifikansi sebesar 0,0.

BAB IV ANALISIS HASIL

Bab ini berisi uraian mengenai proses pengolahan data beserta analisis hasil data. Pada subbab pertama berikut ini, akan dijelaskan mengenai gambaran responden penelitian ini. Pada subbab berikutnya akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesis.

4.1. Gambaran Responden

Penulisan ini melibatkan 86 responden. Seluruh responden merupakan satpam yang berjenis kelamin laki-laki dan telah bekerja selama minimal tiga bulan. Usia responden termuda adalah 18 tahun sementara usia responden tertua adalah 54 tahun. Rata-rata usia partisipan adalah 36 tahun. Dari 86 orang tersebut, delapan orang harus dieliminasi karena tidak mengisi kuesioner dengan lengkap serta ada satu orang yang masa kerjanya belum mencapai tiga bulan. Secara keseluruhan terdapat sembilan kuesioner yang tidak dimasukkan ke dalam pengolahan data.

Total responden yang datanya dapat diolah berjumlah 77. Responden dibagi dalam dua kelompok berdasarkan tipe kuesioner yang diperoleh. Kedua tipe kuesioner dibagikan kepada responden dengan urutan yang saling bersilangan, sehingga kedua tipe kuesioner diharapkan dapat terbagi rata. Responden yang mendapatkan kuesioner tipe A (Mercy-Kijang) sebanyak 37 orang, dan responden yang mendapatkan kuesioner tipe B (Kijang-Mercy) sebanyak 40 orang.

Berikut ini adalah tabel yang berisikan gambaran karakteristik responden satpam dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 **Gambaran Responden Penelitian**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin (Laki-laki)	77	100%
Area Tugas:		
Area Parkir Mobil	63	81,80%
Dalam Gedung, bisa Melihat Mobil	14	18,20%
Pengalaman Kerja (Minimal 3 Bulan)	77	100%

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Persepsi Jenis Kelamin Pemilik Mobil

Pada hipotesis pertama, Penulis mengajukan bahwa pada individu yang digambarkan memiliki mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan sebagai laki-laki (1a), sementara pemilik Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan sebagai perempuan (1b).

Tabel 4.2.1 Persepsi Jenis Kelamin Pemilik Mobil

Jenis Kelamin	Mercedes-Benz	Toyota Kijang
Laki-laki	71 (92,2 %)	72 (93,5 %)
Perempuan	6 (7,8 %)	5 (6,5 %)
Total	77 (100 %)	77 (100 %)
Mean	1,08	1,06
SD	0,27	0,25
t	0,31	0,31
Chi-Square	54,8	58,3
p	0,53	0,53

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa pemilik kedua mobil tersebut sama-sama lebih banyak dipersepsikan berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan. Berdasarkan temuan diatas, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1a yang menyatakan bahwa pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan sebagai laki-laki, didukung oleh temuan di lapangan. Di sisi lain, hipotesis 1b, bahwa pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berjenis kelamin perempuan, tidak didukung hasil Penulisan. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, baik pemilik mobil Mercedes-Benz maupun Toyota Kijang lebih dipersepsikan berjenis kelamin laki-laki

dibandingkan perempuan. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi jenis kelamin pemilik mobil Mercedes-Benz maupun Toyota Kijang.

4.2.2 Persepsi Usia Pemilik Mobil

Hipotesis kedua yang diajukan dalam Penulisan ini adalah individu yang digambarkan memiliki mobil bermerek Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan dalam usia pensiun (2a), sementara pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berusia 41-64 tahun (2b).

Tabel 4.2.2 Persepsi Usia Pemilik Mobil

Rentang Usia	Mercedes-Benz	Toyota Kijang
15 - 20	1 (1,3%)	1 (1,3%)
21 - 25	3 (3,9%)	1 (1,3%)
26 - 30	12 (15,58%)	13 (16,88%)
31 - 35	13 (16,88%)	16 (20,78%)
36 - 40	17 (22,08%)	19 (24,67%)
41 - 45	14 (18,18%)	9 (11,68%)
46 - 50	12 (15,58%)	13 (16,88%)
51 - 55	3 (3,9%)	2 (2,6%)
56 - 60	2 (2,6%)	2 (2,6%)
61 - 65	0 (0%)	1 (1,3%)
Total	77 (100 %)	77 (100 %)
Mean Usia	39,5	39,6
Max Usia	60	65
Min Usia	20	20

Dari tabel 4.2.2, dapat kita lihat bahwa pemilik kedua merek mobil tersebut lebih banyak dipersepsikan berusia lebih muda dibandingkan dengan yang diperkirakan oleh Penulis. Hipotesis 2a yang menyatakan bahwa pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan telah dalam usia pensiun, tidak didukung oleh data di lapangan. Sementara pada hipotesis 2b, yang menyatakan bahwa pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berusia di bawah 40 tahun, didukung oleh data yang didapat. Dari tabel 4.2.2 di atas dapat kita lihat bahwa baik pengemudi Mercedes-Benz maupun Toyota Kijang dipersepsikan berusia lebih muda daripada perkiraan awal penelitian, yaitu di bawah usia 41 tahun.

4.2.3 Persepsi Etnis Pemilik Mobil

Hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah individu yang digambarkan memiliki mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan berasal dari garis keturunan etnis Tionghoa (3a), sementara pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan berasal dari garis keturunan etnis selain Tionghoa (3b).

Etnis	Mercedes-Benz	Toyota Kijang
Jawa	13 (16,88%)	34 (44,15%)
Betawi	3 (3,9%)	7 (9,1%)
Sunda	3 (3,9%)	4 (5,19%)
Tionghoa	52 (67,5%)	19 (24,67%)
Batak	3 (3,9%)	5 (6,49%)
Lainnya	3 (3,9%)	8 (10,39%)
Total	77 (100 %)	77 (100 %)
Chi-Square	149,67	53,2
SD	1,3	1,8

Tabel 4.2.3.1 Persepsi Etnis Pemilik Mobil (*Simplified*)

Etnis	Mercedes-Benz	Toyota Kijang	p (as it is)	p
Tionghoa	52 (67,5 %)	19 (24,7 %)	0,02*	0,05
Non-Tionghoa	25 (32,5 %)	58 (75,3 %)	0,02*	0,05
Total	77 (100 %)	77 (100 %)		
Chi-Square	149,67	53,2		
SD	1,3	1,8		

**signifikan pada $p < 0,05$*

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa pemilik mobil Mercedes-Benz memang lebih dipersepsikan sebagai individu yang berasal dari etnis Tionghoa, yang berarti hipotesis 3a didukung. Demikian pula dengan hipotesis 3b, yang menduga bahwa pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan sebagai individu yang berasal dari etnis non-Tionghoa, diterima karena didukung dengan hasil Penulisan yang diperoleh. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pun menunjukkan bahwa secara signifikan ($p=0,02$; $p < 0,05$) pemilik mobil Mercy memang dipersepsikan berasal dari etnis Tionghoa, sementara pemilik mobil Toyota Kijang memang dipersepsikan berasal dari etnis non-Tionghoa.

4.2.4 Persepsi Agama Pemilik Mobil

Hipotesis keempat yang Penulis ajukan adalah mengenai persepsi agama, dimana pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan beragama Protestan, Katolik, atau Khonghuchu (4a), sementara pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan beragama Islam (4b).

Tabel 4.2.4 Persepsi Agama Pemilik Mobil

Agama	Mercedes-Benz	Toyota Kijang
Islam	19 (24,7%)	51 (66,2%)
Protestan	19 (24,7%)	7 (9,1%)
Katolik	12 (15,6%)	4 (5,2%)
Hindu	3 (3,9%)	1 (1,3%)
Buddha	5 (6,5%)	3 (3,9%)
Khong Hu Chu	19 (24,7%)	11 (14,3%)
Total	77 (100 %)	77 (100 %)

Tabel 4.2.4.1 Persepsi Agama Pemilik Mobil (Simplified)

Agama	Mercedes-Benz	Toyota Kijang	Mean	SD	t	p
Islam	19 (24,6 %)	51 (66,2 %)	1,7	0,45	5,52	0,0*
Protestan, Katolik, Khong Hu Chu	50 (65 %)	22 (28,6 %)	2,1	1,85	0,36	0,0*
Lainnya (Hindu & Buddha)	8 (10,4 %)	4 (5,2 %)				
Total	77 (100 %)	77 (100 %)				

**signifikan pada $p < 0,05$*

Dapat kita lihat dari tabel 4.2.4, bahwa hasil yang diperoleh mendukung kedua hipotesis, baik hipotesis 4a maupun 4b. Hipotesis 4a yang menyatakan bahwa pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan sebagai individu pemeluk agama selain Islam didukung oleh temuan yang ada, demikian pula dengan hipotesis 4b yang menyatakan bahwa pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih banyak dipersepsikan sebagai pemeluk agama Islam. Dari tabel 4.2.4 disimpulkan bahwa pemilik mobil Mercedes-Benz secara signifikan dipersepsikan beragama non-Islam, sementara pemilik mobil Toyota Kijang beragama Islam.

Hal ini sesuai dengan hipotesis awal, atau dengan kata lain hipotesis didukung oleh data yang ada.

4.2.5 Persepsi Pendidikan Pemilik Mobil

Hipotesis selanjutnya adalah mengenai tingkat pendidikan pemilik mobil, dimana pemilik mobil Mercedes-Benz akan dipersepsikan memiliki taraf pendidikan minimal S1 (5a). Di sisi lain, pemilik mobil Toyota Kijang akan lebih dipersepsikan memiliki taraf pendidikan minimal SMA (5b).

Tabel 4.2.5 Persepsi Pendidikan Pemilik Mobil

Pendidikan	Mercedes-Benz	Toyota Kijang
Tidak Lulus SMA	0 (0%)	2 (2,6%)
SMA	13 (16,9%)	34 (44,2%)
Tidak Lulus S1	2 (2,6%)	0 (0%)
Sarjana (S1)	37 (48,1%)	37 (48,1%)
Magister (S2)	20 (26%)	3 (3,9%)
Doktor (S3)	5 (6,5%)	1 (1,3%)
Total	77 (100 %)	77 (100 %)
SD	0,46	0,49
p	0,0	0,0

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa ternyata pemilik mobil baik Mercedes-Benz maupun Toyota Kijang sama-sama dipersepsikan memiliki tingkat pendidikan minimal S1. Dengan demikian, hanya hipotesis 5a yang didukung oleh data yang diperoleh, sementara hipotesis 5b tidak didukung oleh temuan yang ada. Dapat disimpulkan bahwa baik pemilik mobil Mercedes-Benz maupun Toyota Kijang sama-sama dipersepsikan memiliki taraf pendidikan minimal S1.

4.2.6 Persepsi Sumber Perolehan Kekayaan Pemilik Mobil

Hipotesis keenam yang diajukan adalah mengenai sumber perolehan kekayaan dari pemilik mobil Mercedes-Benz dan Toyota Kijang, dimana hipotesis 6a menyatakan bahwa pemilik mobil Mercedes-Benz akan lebih banyak dipersepsikan mendapatkan kekayaan dalam bidang *entrepreneurship*, sementara pemilik Toyota Kijang akan lebih dipersepsikan mendapat kekayaan dari perolehan gaji (6b).

Tabel 4.2.6 Persepsi Sumber Perolehan Kekayaan Pemilik Mobil

Sumber Penghasilan	Mercedes-Benz	Toyota Kijang
<i>Entrepreneurship</i>	57 (74%)	39 (50,65%)
Perolehan Gaji	7 (9,1%)	21 (27,3%)
Warisan Keluarga	7 (9,1%)	12 (15,6%)
Menang Undian/Judi	6 (7,8%)	5 (6,5%)
Total	77 (100 %)	77 (100 %)
Chi-Square	98,7	33,7
p	0,1	0,1

*signifikan pada $p < 0,05$

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari pengumpulan data di atas mendukung hipotesis 6a yang menyatakan bahwa pemilik Mercedes-Benz akan lebih dipersepsikan mendapatkan kekayaan dari usaha mandiri (*entrepreneurship*), tetapi tidak demikian dengan hipotesis 6b yang menyatakan bahwa pemilik Toyota Kijang akan lebih dipersepsikan mendapatkan kekayaan dari perolehan gaji, ternyata pemilik Toyota Kijang juga lebih banyak dipersepsikan mendapatkan kekayaan dari bidang *entrepreneurship*. Dengan demikian, hipotesis 6b tidak didukung oleh hasil yang diperoleh. Dari perhitungan *Chi-Square* juga ditemukan bahwa secara signifikan pemilik mobil Mercedes-

Benz dan Toyota Kijang memang dipersepsikan memiliki sumber kekayaan dari bidang *entrepreneurship*.

4.2.7 Persepsi Kepribadian Pemilik Mobil

Hipotesis ketujuh yang diajukan adalah mengenai persepsi kepribadian pemilik mobil, dimana hipotesis 7a menyatakan bahwa pemilik mobil Mercedes-Benz akan dipersepsikan lebih positif pada dimensi *Conscientiousness*, sementara pada hipotesis 7b dinyatakan bahwa pemilik mobil Toyota Kijang akan dipersepsikan lebih positif pada dimensi *Extraversion*.

Tabel 4.2.7 Kepribadian Pemilik Mobil

Dimensi	Mercedes-Benz			Toyota Kijang			t	p (as it is)
	Mean	SD	α	Mean	SD	α		
Openness to Experience	7,94	1,64	-0,15	7,46	1,40	-1,51	- 0,37	0,7
Conscientiousness	9,66	1,81	0,40	9,66	1,91	0,70	0,4	0,9
Extraversion	7,05	1,61	-0,87	7,14	1,24	-1,42	0,4	0,7
Agreeableness	7,86	2,34	0,53	8,56	2,56	0,75	- 0,07	0,94
Neuroticism	5,08	1,86	0,24	5,37	2,02	0,48	- 1,8	0,07

*signifikan pada $p < 0,05$

Dari tabel 4.2.7 di atas, dapat dilihat bahwa ternyata kedua pemilik mobil, baik Mercy maupun Toyota Kijang, sama-sama dipersepsikan lebih positif dalam dimensi *Conscientiousness*, dimana hal ini berarti bahwa hipotesis 7a diterima tetapi hipotesis 7b tidak didukung oleh perolehan data sehingga tidak diterima. Kelima dimensi tersebut memiliki level *Cronbach Alpha* yang berbeda, tetapi sesuai dengan hipotesis sebelumnya pada penelitian ini yang akan diperhatikan pada khususnya dimensi *Conscientiousness* dan *Extraversion*, ditemukan bahwa dimensi *Conscientiousness* memiliki reliabilitas 0,7, yang berarti dimensi ini reliabel sementara dimensi *Extraversion* tidak reliabel.

4.2.8 Persepsi Kepribadian Merek Mobil

Hipotesis kedelapan atau yang terakhir diajukan dalam penelitian ini adalah mengenai persepsi kepribadian dari merek mobil Mercedes-Benz dan Toyota Kijang bila kedua merek ini adalah seorang manusia. Hipotesis 8a menyatakan bahwa merek Mercedes-Benz akan dipersepsikan lebih positif dalam dimensi *Sophistication*, sementara hipotesis 8b menyatakan merek Toyota Kijang akan dipersepsikan lebih positif dalam dimensi *Sincerity*.

Tabel 4.2.8 Persepsi Kepribadian Merek Mobil

Dimensi	Mercedes-Benz			Toyota Kijang			t	p (as it is)	p
	Mean	SD	α	Mean	SD	α			
Sincerity	16,7	5,05	0,88	18,36	4,54	0,91	2,18	0,03*	0,05
Excitement	13,99	2,76	0,66	13,7	3,00	0,62	0,58	0,56	0,05
Sophistication	15,61	2,32	0,67	11,99	3,99	0,81	-6,88	0,00*	0,05

*signifikan pada $p < 0,05$

Dapat dilihat bahwa merek Toyota Kijang secara signifikan dipersepsikan lebih positif dalam aspek *Sincerity* (Mean=18,36; SD=4,54) , sementara merek Mercy lebih dipersepsikan merepresentasikan aspek *Sophistication* (Mean=15,61; SD=2,32). Hal ini berarti bahwa hipotesis 8a maupun 8b diterima karena didukung oleh data yang didapatkan. Atau dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa merek Mercy diidentikkan dengan merek yang memiliki kepribadian *Sophistication* lebih menonjol dibandingkan Kijang yang lebih menonjol dalam dimensi *Sincerity*.

BAB V

DISKUSI DAN SARAN

Bab 5 terdiri dari tiga bagian besar. Pada bagian yang pertama Penulis akan menguraikan mengenai temuan dari penulisan skripsi ini, kaitan antara temuan dengan penelitian lainnya, dan kontribusi dari temuan terhadap penelitian *social perception*. Bagian kedua akan berisi saran untuk penelitian selanjutnya. Sebagai bagian penutup dari bab ini, bagian ketiga akan berisi implikasi praktis yang didasarkan pada temuan skripsi ini.

5.1 Diskusi

Melalui pengujian hipotesis pada bagian 4, diketahui beberapa hal sebagai berikut. Jenis kelamin dari pengemudi Mercy dan Kijang lebih banyak dipersepsikan sebagai laki-laki daripada perempuan. Berdasarkan studi dari Choo dan Mokhtarian (2004), menurut Penulis, hal ini terjadi karena adanya perbedaan karakteristik pada pengemudi wanita di Indonesia dan luar negeri, dimana pengemudi wanita di Indonesia cenderung memilih mobil yang berukuran kecil dalam kategori *Small Car* yang dapat dikemudikan secara mandiri, dan dapat melintas di tengah kemacetan kota dengan cepat.

Selain itu, dari segi usia, baik pemilik Mercy maupun Kijang juga sama-sama dipersepsikan lebih muda daripada usia yang menjadi perkiraan Penulisan, yaitu kurang dari minimal 40 tahun. Penemuan ketiga adalah dari segi persepsi etnis, yaitu dimana pemilik Mercy lebih banyak dipersepsikan berasal dari etnis Tionghoa, sementara pemilik Toyota Kijang lebih banyak dipersepsikan berasal dari etnis non-Tionghoa, sesuai dengan hipotesis awal penelitian. Hal ini sedikit banyak terpengaruh oleh stigma yang melekat pada etnis Tionghoa yang seringkali dianggap sebagai kaum kaya dibandingkan etnis lainnya.

Hasil lainnya yang didapat antara lain adalah mengenai persepsi agama, dimana pemilik mobil Toyota Kijang lebih banyak dipersepsikan memeluk agama Islam, sementara pemilik Mercy lebih banyak dipersepsikan memeluk agama selain Islam. Berkaca dari penelitian sebelumnya (Tan, 1991:120 ; Suryadinata, 1999:3) memang ditemukan bahwa tidak banyak etnis Tionghoa yang memeluk agama Islam.

Lalu dari persepsi pendidikan, baik pemilik Mercy maupun Kijang sama-sama dipersepsikan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, minimal S1, dimana hal ini berarti temuan yang ada tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Temuan selanjutnya adalah persepsi perolehan kekayaan, dimana dugaan awal adalah pemilik Mercy akan dipersepsikan mendapatkan kekayaan dalam bidang *entrepreneurship*, sementara pemilik Kijang akan lebih dipersepsikan mendapatkan kekayaan dari perolehan gaji saat peningkatan jabatan. Hasil yang diperoleh ternyata keduanya dipersepsikan mendapatkan kekayaan dari bidang *entrepreneurship*.

Persepsi selanjutnya adalah mengenai kepribadian, dimana ditemukan bahwa pemilik Mercy maupun Kijang dipersepsikan lebih positif dalam dimensi *Conscientiousness*. Padahal dalam dugaan awal penelitian, pemilik Kijang diduga akan lebih dipersepsikan positif dalam dimensi *Extraversion*. Hasil ini diduga terjadi karena rendahnya validitas dan reliabilitas alat yang digunakan, sehingga tidak dapat membedakan secara konsisten masing-masing dimensi. Temuan terakhir adalah mengenai kepribadian dari merek, dimana ditemukan bahwa merek Mercy dipersepsikan lebih positif dalam dimensi *Sophistication* dan Kijang dipersepsikan lebih positif dalam dimensi *Sincerity*. Hal ini sesuai dengan dugaan awal penelitian.

5.2 Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Terdapat beberapa hal yang dapat Penulis berikan untuk kelanjutan penelitian berikutnya. Yang pertama adalah dari segi alat ukur penelitian, Penulis memiliki beberapa saran. Yang pertama adalah sebaiknya perlu diperhatikan mengenai validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian, dimana pada penelitian ini, ditemukan bahwa baik validitas dan reliabilitas alat ukur tidaklah terlalu besar. Kedua adalah penulisan item, dimana pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah satpam, yang termasuk populasi dengan tingkat pendidikan tidak tinggi, diperlukan penulisan item yang sederhana, untuk menghindari kecenderungan *acquiescence*, atau asal menjawab (Rammstedt & John, 2010).

Pertanyaan yang seringkali mengemuka dari sebuah penelitian adalah apakah penelitian tersebut dapat digeneralisasikan pada berbagai kondisi atau

responden ataupun temuan dari penelitian tersebut dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Demikian juga halnya dengan penelitian ini. Seperti yang sudah kita lihat dalam penulisan bab 1 dan 2, bahwa persepsi sosial terhadap pemilik mobil Mercedes-Benz maupun Toyota Kijang sesungguhnya sangatlah beragam, tidak terbatas pada apa yang diteliti dalam penelitian ini, tetapi karena beberapa pertimbangan teoritis dari penelitian sebelumnya, akhirnya Penulis membatasi persepsi-persepsi sosial yang dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah simbol kekayaan yang dapat digunakan dalam penelitian dapat saja diubah, karena menurut penelitian dari Christopher et al. (2005) simbol kekayaan yang menjadi acuan dari persepsi mengenai individu tidak terbatas pada kepemilikan mobil, tetapi juga dapat berupa rumah maupun perabotan. Dalam penelitian ini, responden yang berpartisipasi adalah satpam yang bertugas di area parkir mobil, atau yang bertugas dalam gedung dan bisa melihat mobil. Pemilihan kelompok responden ini adalah untuk meneliti penggunaan alat ukur persepsi, terutama persepsi kepribadian, apakah dapat digunakan pada kelompok responden selain mahasiswa (Christopher, et al,2005; Rammstedt & John, 2010). Untuk penelitian selanjutnya, Penulis menyarankan adanya perubahan dalam responden yang digunakan dalam penelitian ini, karena pada awalnya penelitian ini ditujukan kepada calon responden yang berasal dari golongan yang memiliki tingkat pendidikan rendah, tetapi pada penelitian ini lebih ditujukan kepada kelompok responden yang diduga memiliki pengetahuan mendasar mengenai merek-merek mobil melalui pengalaman sehari-hari yang berkesinambungan dengan mobil, salah satunya adalah satpam. Penulisan selanjutnya dapat menggunakan kelompok responden selain satpam yang memiliki latar belakang pendidikan yang tidak tinggi seperti petugas loket parkir yang bertugas di mal, karena variasi merek mobil yang beredar di lokasi mal kemungkinan besar lebih beragam, sehingga sangat mungkin jika petugas parkir memiliki pengetahuan akan merek mobil yang juga cukup banyak.

Satu usulan lain yang dapat Penulis berikan adalah bila ingin tetap menggunakan mobil sebagai simbol kekayaan dalam penelitian persepsi sosial ini, adalah dengan adanya beberapa perubahan dalam aspek dari mobil yang menjadi dasar persepsi individu. Pada penelitian ini, yang menjadi simbol kekayaan untuk

memunculkan persepsi adalah merek mobil Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Merek memang menjadi stimulus terkuat dalam memunculkan persepsi, tetapi bagaimana dengan tipe mobil? Penulisan dari Choo dan Mokhtarian (2004) tentang peran dari sikap dan gaya hidup terhadap pemilihan tipe mobil yang dimiliki menjelaskan bahwa individu seringkali memilih mobil untuk dimiliki terkait pada kebutuhannya sehari-hari atau alasan-alasan lainnya.

Penulis memiliki satu pertimbangan dalam tampilan simbol kekayaan berupa mobil dalam Penulisan selanjutnya, dimana mobil yang ditampilkan tidak disertai dengan simbol merek mobil tersebut, sehingga yang menjadi stimulus untuk memunculkan persepsi bukanlah merek mobil, tetapi tipe mobil tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah mobil yang ditampilkan sebaiknya bukanlah mobil yang dijual dalam skala besar di Indonesia, sehingga dapat meminimalkan kemunculan persepsi karena adanya interaksi sebelumnya dari partisipan dengan mobil yang digunakan dalam Penulisan.

5.3 Implikasi Praktis

Dapat kita simpulkan bahwa fenomena *social perception* akan pemilik suatu simbol kekayaan, juga ditemukan pada kepemilikan mobil dengan merek tertentu, dalam hal ini adalah merek Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Terbentur dengan keterbatasan waktu dan literatur yang dimiliki dalam penelitian ini, maka Penulis menggunakan merek mobil sebagai simbol kekayaan, dimana merek mobil yang diteliti dibagi ke dalam dua merek, Mercedes-Benz dan Toyota Kijang. Kedua merek digunakan karena telah memiliki sejarah panjang dalam dunia otomotif Indonesia.

Mercedes-Benz telah lama terkenal sebagai merek mobil yang mengedepankan kualitas mobil, gengsi yang didapat, serta kenyamanan khas sedan Eropa. Di sisi lain, merek Toyota Kijang telah lama mencuri hati konsumen otomotif tanah air sebagai sebuah kendaraan multiguna yang berharga terjangkau. Seperti yang kita tahu bahwa konsumen memilih mobil yang akan dibelinya berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain kebutuhan serta minat masing-masing (Choo & Mokhtarian, 2004:1).

Hasil temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak *marketing* dari perusahaan otomotif dengan target konsumen potensial kelas menengah seperti Toyota, Daihatsu, dan lainnya dalam melakukan riset pasar terhadap produk baru yang memiliki *platform* serupa sebelum dijual dengan memberi nilai tambah bagi produknya dengan tidak hanya mengedepankan fungsi tetapi juga impresi akan produk mobil di mata calon konsumen potensial. Selain itu, salah satu cara lainnya adalah dengan menciptakan iklan animasi dengan tokoh fiksi untuk menggambarkan produk mobil baru, seperti halnya Chaki pada restoran KFC. Hal ini sudah pernah dilakukan melalui film *Transformer* yang menggambarkan tokoh robot yang dapat menyamar menjadi mobil-mobil dengan merek tertentu.

Tentu saja, penggambaran serta kepribadian dari tokoh ini disesuaikan dengan penggambaran produk mobil, apakah ditargetkan sebagai mobil keluarga atau mobil yang ditujukan kepada pengendara mandiri. Jika memang ditargetkan sebagai mobil keluarga, aspek *Sincerity* dapat ditonjolkan, misalnya dalam *trait family oriented*, tetapi bila menargetkan kepada pengemudi individu, utamanya kaum usia muda, aspek *Excitement* dapat lebih ditonjolkan, dimana salah satu *trait* dari dimensi ini adalah *young, up to date, dan exciting*. Mobil Toyota Kijang yang dipersepsikan positif pada dimensi *Sincerity* dapat membuat publikasi mengenai model terbarunya dengan menonjolkan salah satu *trait* dari *Sincerity*, contohnya *family oriented*. Hal ini dapat ditampilkan dengan penekanan pada kelebihan produk baru mobil pada daya tampung mobil yang dapat memuat seluruh keluarga hingga tujuh orang karena memiliki tiga baris tempat duduk, atau memiliki sistem pengamanan kecelakaan yang dapat menjaga keamanan penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. A., et al. (1998). *Does the gun pull the trigger? Automatic priming effects of weapon pictures and weapon names*. *Psychological Science* Vol. 9 No. 4, 308-314.
- Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R.M. (2007). *Social Psychology: 6th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Blusse, L. (1991). *The role of indonesian chinese in shaping modern indonesian life: a conference in retrospect*. *Indonesia*, Vol. 51, hal. 1-11.
- Christopher, A.N., et al. (2005). *Affluence cues and first impressions: does it matter how the affluence was acquired?*. *Journal of Economic Psychology* Vol. 26, 187-200.
- Cho, S. & Mokhtarian P.L. (2004). *What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice*. *Transportation Research Part A* Vol. 38 No.3, 201-222.
- Collins, A.M., & Loftus, E.F. (1975). *A spreading-activation theory of semantic processing*. *Psychological Review* Vol. 82 No. 6, 407-428.
- Corsini, Ray. (2002). *The Dictionary of Psychology*. New York: Brunner-Routledge.
- Dowling, R., Gollner, A. & O'Dwyer, B. (1999). *A gender perspective on urban car use: A qualitative case study*. *Urban Policy and Research* Vol. 17 No. 2, 101-110.
- Eliasz, A., Hampson, S.E., & de Raad, B. (2005). *Advances in Personality Psychology: Volume Two*. New York: Psychology Press.

- Eysenck, M.W., Keane, M.T. (2005). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook 5th Edition*. New York: Psychology Press.
- Fischer, C.B. (2004). *Chinese indonesian: possibilities for civil society*. Starr King School for the Ministry.
- Goldstein, E.B. (2005). *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research, and Everyday Experience*. Belmont : Thomson-Wadsworth.
- Haubl, G. (1996). *A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car*. *International Marketing Review* Vol. 13 No.5, 76-97.
- Han, Y.J.; Nunes, J.C.; & Dreze, X. (2010). *Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence*. *Journal of Marketing* Vol. 74 (July 2010), 15-30.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Johannsson-Stenman, O & Martinsson, P. (2005). *Honestly, why are you driving a BMW?*. *Journal of Economic Behavior & Organization* Vol. 60, 129-146.
- John, D.R., et al. (2006). *Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks*. *Journal of Marketing Research* Vol. XLIII, 549-563.
- Loudon, D.L., dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications 4th Edition*. New York: McGraw-Hill, Inc.

- McRae, R.R. & Costa, P.T. (1987). *Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers*. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 52 No.1, hal 81-90.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior 5th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2000). *Treating the nation as a brand: some neglected issues*. *Journal of Macromarketing* Vol. 20 No. 1, 56-64.
- Oskamp, S. & Schultz, P.W. (2005). *Attitudes and Opinions: 3rd Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reed, S.K. (2004). *Cognition Theory and Application: 6th Edition*. Belmont : Wadsworth/ Thomson Learning.
- Schewe, C.D. (1973). *Selected social psychological models for analyzing buyers*. *Journal of Marketing* Vol. 37.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior: 9th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Siregar, C.N. (2009). *Peran sosial ekonomi dan budaya dalam peningkatan kepedulian masyarakat nelayan terhadap keamanan laut pulau-pulau kecil terdepan*. *Jurnal Sositologi* Vol. 18.
- Snibbe, A.C. & Markus, H.R. (2002). *The psychology of religion and the religion of psychology*. *Psychological Inquiry* Vol. 13, No. 3, hal. 229-234.

- Solomon, M.R. (1983). *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*. Journal of Consumer Research Vol.10, 319-328.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 6th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Stanton, W.J. (1967). *Fundamentals of Marketing: 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill Co.
- Stephens, N.M.; Markus, H.R.; & Townsend, S.S.M. (2007). *Choice as an act of meaning: the case of social class*. Journal of Personality and Social Psychology Vol. 93 No. 5, 814-830.
- Suryadinata, L. (1971). *Pre-war indonesian nationalism and the peranakan chinese*. Indonesia, Vol.11, hal. 83-94.
- Suryadinata, L. (1971). *The ethnic chinese issue and national integration in indonesia*. Singapore: Institut of South East Asian Studies.
- Tan, M.G. (1991). *The social and cultural dimensions of the role of ethnic chinese in indonesian society*. Cornell University: Southeast Asia Program Publications.
- Twitchell, J.B. (2004). *An english teacher looks at branding*. Journal of Consumer Research Vol. 31, 484-489.
- Zainuddin, M. (2008). *Reformasi pendidikan di era otonomi daerah: Kajian makna atas kenaikan biaya pendidikan*. Jurnal Ilmu Pendidikan Vol. 15, hal. 93-101.

<http://www.mercedes-benz.co.id> (diunduh pada 28 Juni 2011 pukul 12.30 WIB)

<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100921025912AAXkIqC> (diunduh pada 28 November 2011, pukul 12.27 WIB)

<http://newsgroups.derkeiler.com/Archive/Soc/soc.culture.indonesia/2007-10/msg01656.html> (diunduh pada 28 November 2011, pukul 12.17 WIB)

