

**PENGARUH *SELF ACTUALIZATION* DAN *SELF CONCEPT*  
TERHADAP *BRAND CHOICE* BAGI PENDAKI**

**Amelia Puji Lestari<sup>1</sup>, Lady Faerrosa<sup>2</sup>, M.Chothibul Umam Assa'ady<sup>3</sup>, Stevany Hanalyna Dethan<sup>4</sup>, Putri Amalia Wardi<sup>5</sup>**

Universitas Bumigora

Email Korespondensi: ameliapujilstr@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *self-actualization* dan *self-concept* terhadap *brand choice* pada pendaki muda usia 17–30 tahun di Lombok. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman mendaki dan pengetahuan merek. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan *self-actualization* dan *self-concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice*, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi aktualisasi diri dan konsep diri, semakin besar kecenderungan pendaki memilih *brand* yang sesuai dengan pencapaian, identitas, dan gaya hidup mereka. Implikasinya, produsen perlengkapan pendakian perlu menggabungkan kualitas produk dengan nilai emosional dan simbolis dalam strategi pemasaran. Mengaitkan merek dengan pencapaian pribadi, kebanggaan sebagai pendaki, dan gaya hidup target pasar dapat meningkatkan loyalitas merek.

Kata kunci: *Self-Actualization, Self-Concept, Brand Choice, Pendaki*

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of self-actualization and self-concept on brand choice among young climbers aged 17–30 in Lombok. The method used was a quantitative survey with multiple linear regression analysis, using a purposive sampling technique based on climbing experience and brand knowledge. The research instrument was tested for validity and reliability. The results show that self-actualization and self-concept have a positive and significant effect on brand choice, both partially and simultaneously. The higher the self-actualization and self-concept, the more likely climbers are to choose brands that align with their achievements, identity, and lifestyle. Consequently, climbing equipment manufacturers need to combine product quality with emotional and symbolic value in their marketing strategies. Associating a brand with personal achievement, pride as a climber, and the lifestyle of the target market can increase brand loyalty.*

**Keywords:** *Self-Actualization, Self-Concept, Brand Choice, Mountain*

## PENDAHULUAN

Pendakian gunung kini menjadi aktivitas populer, terutama di kalangan generasi muda, termasuk pendaki di Pulau Lombok. Aktivitas ini menuntut perlengkapan pendakian yang tidak hanya fungsional demi keamanan dan kenyamanan, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan gaya hidup pendaki. Di sinilah *brand* berperan penting-bukan sekadar penanda produk, tetapi simbol komunitas, kualitas, inovasi, dan aspirasi pribadi (Thabroni, 2022). Dalam konteks ini, *brand* memainkan peran penting dalam pengalaman dan keputusan pendaki (Anam et al., 2022). Kekuatan *brand* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan nilai emosional dan fungsional di mata konsumen (Balqis et al., 2024). *Brand outdoor* bukan sekadar identitas produk, tetapi juga simbol nilai, komunitas, dan aspirasi. Pendaki biasanya memilih *brand* berdasarkan reputasi, kualitas, dan inovasi, serta yang mencerminkan identitas sebagai pecinta alam dan tantangan (Firmansyah et al., 2024). Fenomena di lapangan menunjukkan banyak pendaki memilih merek perlengkapan tertentu berdasarkan reputasi, citra, dan keselarasan nilai pribadi. Pemilihan merek (*brand choice*) tidak lagi sekadar pertimbangan teknis seperti kualitas atau harga, tetapi juga aspek emosional, sosial, dan simbolis. *Brand* yang mampu mewakili jati diri pendaki berpotensi membangun loyalitas yang tinggi (Gobel et al., 2024). Fenomena ini memunculkan kebutuhan untuk memahami bagaimana *brand* mempengaruhi perilaku dan pilihan pendaki (Abidin et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, *brand choice* atau pilihan *brand* merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. *Brand choice* merujuk pada keputusan konsumen untuk memilih satu *brand* dibandingkan *brand* lainnya dari kategori produk yang sama (Hasan, 2017). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional seperti kualitas, harga, dan ketersediaan, maupun faktor emosional dan simbolis seperti citra merek, kesesuaian dengan gaya hidup, dan keterikatan psikologis terhadap *brand* tersebut (Liang et al., 2021). *Brand Choice* yang identik secara emosional konsumen dapat dipengaruhi oleh *Self Actualization* dan *Self Concept*.

Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi *brand choice* adalah *self actualization* atau aktualisasi diri (Elisa & Dwiarti, 2018). Menurut Hierarki Kebutuhan Maslow, aktualisasi diri adalah kebutuhan tertinggi manusia, yakni keinginan untuk memaksimalkan potensi, bakat, dan kemampuan diri (Budiati, 2010). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *self actualization* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pada generasi muda yang memilih produk sesuai citra pencapaian diri. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, sehingga penting untuk menguji kembali hubungan ini pada konteks pendaki di Lombok (Azzahra et al., 2024). Sebuah studi yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2023) bahwa *self actualization* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2023) yang juga menyimpulkan bahwa *Self-Actualization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi generasi milenial. Namun, hasil penelitian yang dilakukan (Oktarina & Andrianingsih, 2021) menyatakan bahwa variabel *self-actualization* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Individu sering memilih *brand* yang mencerminkan identitas pribadi atau sosial mereka (Paramansyah, 2020). Informasi berkualitas tinggi yang disampaikan oleh *brand* dapat memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen (seperti nilai sosial dan emosional) dengan identitas *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa suatu *brand* dapat membantu mencapai status yang lebih tinggi atau memenuhi aspirasi diri lebih cenderung memilih *brand* tersebut (Nugroho et al., 2024). Nilai sosial yang melekat pada produk atau *brand* dapat menjadi motivator kuat bagi konsumen. Konsumen memilih *brand* yang memberikan pengakuan atau penghargaan dalam kelompok sosial, sehingga membantu mencapai tujuan aktualisasi diri (Hamizar et al., 2024).

Selain aktualisasi diri, *self concept* atau konsep diri juga berperan penting dalam menentukan pilihan *brand*. *Self concept* merujuk pada persepsi, keyakinan dan penilaian individu terhadap dirinya sendiri, baik dari aspek fisik, psikologis, maupun sosial (Mardikaningsih & Putra, 2021). Konsep diri terbentuk melalui pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan pengaruh lingkungan. Bagi pendaki muda di Lombok, pemilihan merek perlengkapan pendakian sering kali mencerminkan citra diri yang ingin ditampilkan, baik sebagai petualang yang tangguh, pecinta alam yang peduli lingkungan, maupun individu yang mengadopsi gaya hidup aktif dan modern (Apriany et al., 2022). *Brand* yang selaras dengan konsep diri dapat meningkatkan rasa percaya diri, memperkuat ikatan emosional dengan produk, dan mendorong loyalitas konsumen (Mardikaningsih & Putra, 2021).

Pendakian gunung memerlukan persiapan yang matang, termasuk perlengkapan yang memadai untuk menunjang keselamatan, kenyamanan, dan keberhasilan mencapai tujuan pendakian (Berlianto, 2022). Proses pemilihan perlengkapan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional seperti kualitas bahan, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan, tetapi juga pertimbangan non-fungsional seperti citra merek, reputasi, serta nilai simbolis yang melekat pada merek tersebut (Jarti & Sepriwedi, 2018). Contohnya dapat dilihat pada Agam, seorang pendaki muda asal Lombok. Sejak pertama kali mendaki Gunung Rinjani, Agam selalu menggunakan perlengkapan merek *Eiger*. Bukan hanya karena kualitas dan ketahanannya, tetapi karena merek tersebut membuatnya merasa percaya diri dan "terlihat" sebagai pendaki berpengalaman di mata teman-temannya. Ketika dia mencoba *brand* lain, ia merasa tidak mendapatkan "citra" dan kenyamanan psikologis yang sama. Pengalaman ini menunjukkan bahwa keputusan memilih *brand* sering kali berhubungan erat dengan pencapaian pribadi (*self actualization*) dan gambaran diri

yang ingin ditampilkan (*self concept*) (Pramesti et al., 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memotivasi konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan *brand* tersebut (Safina et al., 2024). Terdapat sebuah studi yang dilakukan oleh (Ulviani & Tedi Pitri, S.IP., 2021) bahwa secara parsial konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani & Kartasasmita, 2013) diperoleh hasil bahwa konsep diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik dan Berdasarkan analisis yang telah disajikan, ditemukan bahwa konsep diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian (Azizah et al., 2024). Namun, beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani & Kartasasmita, 2013) dan (Rosilawati, 2024) menunjukkan hasil berbeda, seperti kurangnya hubungan signifikan antara *self-concept* dan perilaku konsumtif tertentu, menandakan bahwa konteks, jenis produk, dan karakteristik konsumen dapat memengaruhi hasil studi.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *self-actualization* dan *self-concept* memainkan peran penting dalam keputusan *brand choice*. *Self-actualization* mendorong individu memilih *brand* yang sesuai dengan potensi dan aspirasi, sementara *self-concept* terkait dengan bagaimana *brand* mencerminkan kepribadian, status sosial, atau gaya hidup.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan metodologi deskriptif. Sugiyono (2017) mengatakan penelitian kuantitatif adalah suatu teknik investigasi yang berusaha untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, dimana peneliti memilih populasi tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan menggunakan penelitian deskriptif.

Pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian untuk menghasilkan suatu representasi atau penggambaran suatu keadaan yang tidak memihak dengan menggunakan data numerik, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, serta penyajian dan temuan (Arikunto, 2010). Dalam penelitian khusus ini, data dikumpulkan melalui *google form* yang dibagikan kepada partisipan melalui media social seperti WhatsApp. Untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan, skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian. Seperti yang disebutkan oleh (Sugiyono, 2014), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu terhadap suatu fenomena tertentu. Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen terdiri dari *Self Actualization* (X1), *Self Concept* (X2), serta *Brand Choice* (Y) sebagai variabel dependen.

Lokasi Penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau

permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Pemilihan lokasi berkenaan dengan tempat dimana orang-orang terlibat di dalam kegiatan atau peristiwa yang akan diteliti. Penelitian ini mengambil lokasi di Pulau Lombok. Penelitian ini dilakukan di wilayah tersebut karena wilayah tersebut merupakan daerah yang banyak Pendaki Gunung, sehingga diharapkan dapat digali informasi lebih dalam. Waktu dilakukan penelitian ini yaitu bulan Oktober 2024 hingga bulan Juni 2025.

Pendekatan sampling yang digunakan adalah non-probability sampling melalui purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang terlibat dalam penyelidikan ini terdiri dari:

- a. Pendaki laki-laki dan perempuan yang berada di pulau Lombok  
Pendaki di Pulau Lombok dikenal menikmati berbagai kegiatan outdoor yang menantang. Pulau ini menawarkan pemandangan alam yang indah dan beragam ekosistem, menjadikannya tujuan favorit bagi para pecinta alam. Pendaki di Lombok umumnya mencari pengalaman mendalam dengan alam, baik melalui aktivitas pendakian maupun eksplorasi alam lainnya (Al-faaruuq, 2024).
- b. Berusia 17-30 tahun  
Pendaki di Pulau Lombok yang berusia 17-30 tahun cenderung merupakan generasi muda yang aktif dan memiliki semangat petualangan tinggi. Konsumen sering mencari pengalaman yang menantang di alam terbuka, seperti pendakian gunung, serta lebih tertarik pada *brand* yang dapat mendukung gaya hidup aktif dan berkelanjutan.
- c. Mengetahui lebih dari satu brand alat pendakian.  
Mengetahui berbagai *brand* alat pendakian penting untuk memilih perlengkapan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan kita. Setiap brand memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, seperti kualitas bahan, desain, fitur, dan harga. Mempelajari berbagai brand memungkinkan kita untuk membandingkan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kita, baik untuk pendakian ringan maupun pendakian yang lebih menantang (Aprelianto et al., 2022).

## PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian mengenai pengaruh aktualisasi diri dan konsep diri terhadap pilihan *brand* bagi pendaki berfokus pada tiga elemen utama: pendaki gunung sebagai konsumen, *brand* peralatan mendaki yang menjadi pilihan, serta variabel-variabel psikologis yang mendasari keputusan pembelian. Pendaki gunung didefinisikan secara operasional sebagai individu yang aktif melakukan pendakian, dengan pengalaman minimal yang terukur untuk memastikan relevansi pengalaman dengan topik penelitian. Kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan untuk memastikan sampel penelitian yang representatif dan relevan. *Brand* peralatan mendaki menjadi fokus karena merupakan produk yang secara langsung terkait dengan kegiatan pendakian dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan serta aspirasi pendaki. Penelitian akan mempertimbangkan *brand* yang populer dan sering digunakan oleh pendaki, terutama di wilayah penelitian yang spesifik. Variabel aktualisasi diri dan konsep diri diukur untuk memahami bagaimana dorongan untuk mencapai potensi diri dan

persepsi identitas pribadi seorang pendaki memengaruhi preferensi mereka terhadap *brand* tertentu.

Tabel 1 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung >0,150	Keterangan
<i>Self Actualization (X1)</i>	X1.1	0,415>0,150	Valid
	X1.2	0,330>0,150	Valid
	X2.3	0,336>0,150	Valid
	X1.4	0,484>0,150	Valid
	X1.5	0,436>0,150	Valid
	X1.6	0,482>0,150	Valid
	X1.7	0,470>0,150	Valid
	X1.8	0,488>0,150	Valid
	X1.9	0,284>0,150	Valid
	X1.10	0,405>0,150	Valid
	X1.11	0,477>0,150	Valid
<i>Self Concept (X2)</i>	X2.1	0,446>0,150	Valid
	X2.2	0,459>0,150	Valid
	X2.3	0,375>0,150	Valid
	X2.4	0,537>0,150	Valid
	X2.5	0,436>0,150	Valid
	X2.6	0,417>0,150	Valid
	X2.7	0,560>0,150	Valid
	X2.8	0,439>0,150	Valid
	X2.9	0,332>0,150	Valid
<i>Brand Choice (Y)</i>	Y1.1	0,462>0,150	Valid
	Y1.2	0,298>0,150	Valid
	Y1.3	0,340>0,150	Valid
	Y1.4	0,396>0,150	Valid
	Y1.5	0,386>0,150	Valid
	Y1.6	0,242>0,150	Valid
	Y1.7	0,492>0,150	Valid
	Y1.8	0,293>0,150	Valid
	Y1.9	0,365>0,150	Valid
	Y1.10	0,318>0,150	Valid
	Y1.11	0,429>0,150	Valid
	Y1.12	0,218>0,150	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2025)

Hasil uji SPSS 24 pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing variable item pertanyaan memiliki Rhitung > 0.150 dan bernilai positif. Maka koefisien korelasi diperoleh lebih besar dari 0.150 sehingga dari semua variabel dinyatakan valid. Dengan demikian butir pernyataan dari semua item variable tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
<i>Self Actualization</i> (X1)	0,787	0,7	Reliabel
<i>Self Concept</i> (X2)	0,759	0,7	Reliabel
<i>Brand Choice</i> (Y)	0,748	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2025)

Hasil uji SPSS 24 pada tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Self Actualization* (X1), *Self Concept* (X2) dan *Brand Choice* (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* >0,60. Suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach's alpha* >0,60. Artinya jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar dalam penelitian ini diperoleh secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.676	2.822		6.619	.000		
	<i>Self Actualization</i>	.364	.082	.404	4.439	.000	.509	1.966
	<i>Self Concept</i>	.386	.095	.369	4.060	.000	.509	1.966
a. Dependent Variable: Brand Choice								

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai constant yang diperoleh ialah 18.676 sedangkan *Self Actualization* memiliki nilai koefisien regresi 0,364, dan *Self Concept* 0,386. Persamaan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 18.676 + 0,364X_1 + 0,386X_2 + 2.822$$

1. Nilai a sebesar 18.676 merupakan constant atau keadaan saat variabel *Brand Choice* (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Self Actualization* (X1) dan *Self Concept* (X2) jika variabel independent nilainya nol maka variabel *Attitude Toward Buying* akan naik sebesar 18.676 satuan.
2. Jika variabel *Self Actualization* (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Self Concept* (X2) tetap atau constant (0), maka variabel *Brand Choice* (Y) akan turun sebesar 0,364 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *Self Actualization* (X1) dengan variabel *Brand Choice* (Y).
3. Jika variabel *Self Concept* (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Self Actualization* (X1) tetap atau constant (0), maka variabel *Brand Choice* (Y) akan naik sebesar 0,386 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *Self Concept* (X2) dengan variabel *Brand Choice* (Y).
4. *e* merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel *Brand Choice*, namun tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi.

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.676	2.822		6.619	.000
	Self Actualization	.364	.082	.404	4.439	.000
	Self Concept	.386	.095	.369	4.060	.000

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat diketahui variabel *Self Actualization* memiliki nilai koefisien sebesar 0,364 yang berarti positif. Thitung sebesar 4.439 > ttabel 1.980 (ttabel dilihat pada baris N – 2 atau jumlah data 120 – 2 = 118). ttabel untuk jumlah data yang sudah dikurangi menjadi 118 ialah 1.980) dan nilai signifikan 0,05 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Self Actualization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Choice*.

Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi tingkat aktualisasi diri seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memilih *brand* tertentu yang sesuai dengan identitas atau aspirasi pribadinya. Hubungan tersebut terjadi secara statistik dalam penelitian ini bahwa *Self Actualization* benar-benar memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *brand*. Dalam konteks ini, *self actualization* tercermin ketika seseorang membeli produk atau memilih *brand* bukan hanya karena fungsi, tetapi karena *brand* tersebut merepresentasikan identitas, nilai, atau aspirasi pribadi mereka.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Self Actualization* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Generasi milenial Kabupaten Sumbawa. Sejalan dengan penelitian (Sutrisno et al., 2022) bahwa Kebutuhan aktualisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian (Firdaus et al., 2023) bahwa *Self-Actualization* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada generasi milenial serta *Self actualization* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Sastra et al., 2023).

Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat aktualisasi diri seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memilih *brand* tertentu yang sesuai dengan identitas atau aspirasi pribadinya. Hubungan tersebut terjadi secara statistik dalam penelitian ini bahwa *Self Actualization* benar-benar memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *brand*. Dalam konteks ini, *self actualization* tercermin ketika seseorang membeli produk atau memilih *brand* bukan hanya karena fungsi, tetapi karena *brand* tersebut merepresentasikan identitas, nilai, atau aspirasi pribadi mereka.

Berdasarkan tabel dapat diketahui variabel *Self Concept* memiliki nilai koefisien sebesar 0,384 yang berarti positif. Thitung sebesar 4.060 > ttabel 1.980 (t tabel dilihat pada baris N – 2 atau jumlah data 120 – 2 = 118). ttabel untuk jumlah data yang sudah dikurangi menjadi 118 ialah 1.980) dan nilai signifikannya 0,05 dengan nilai signifikansi 0.00 < 0.05. Dari data

tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Self Concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Choice*.

Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin kuat kesesuaian antara persepsi diri konsumen (*self concept*) semakin besar kemungkinan *brand* akan memilih *brand* tersebut. Dimana kita ketahui bahwa *self concept* representasi bagaimana konsumen melihat dirinya sendiri atau bagaimana *brand* ingin dilihat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Ulviani & Tedi Pitri, S.IP., 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiasih et al., 2022) bahwa menyatakan bahwa variabel konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin kuat kesesuaian antara persepsi diri konsumen (*self concept*) semakin besar kemungkinan *brand* akan memilih *brand* tersebut. Dimana kita ketahui bahwa *self concept* representasi bagaimana konsumen melihat dirinya sendiri atau bagaimana *brand* ingin dilihat.

Hasil Uji SPSS menunjukkan nilai Fhitung adalah 60.418 (ftabel dilihat pada baris 120-(3-1) = 118 dan kolom (3-1=2) (jumlah variabel total - jumlah variabel dependen) Nilai ftabel baris 118 kolom 2 ialah 3.07 yang berarti Fhitung > ftabel (60.418 > 3.07) dan nilai sig 0,000 < 0,05). Dengan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya bahwa *Self Actualization* dan *Self Concept* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Choice*.

Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa Konsumen tidak lagi sekadar membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan memilih *brand* yang merepresentasikan siapa diri mereka dan siapa yang ingin mereka menjadi. Semakin tinggi tingkat aktualisasi diri dan konsep diri yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih *brand* yang mencerminkan nilai, aspirasi, dan identitas pribadi mereka. Oleh karena itu, *Self-Actualization* dan *Self-Concept* memiliki pengaruh yang signifikan dan saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen terhadap pemilihan *brand*, karena keduanya berperan penting dalam menciptakan keterkaitan emosional dan simbolik antara konsumen dan *brand* (Refiana Andriani Kosasih, Nabila Azzahra Ramadhina, 2024).

Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi sekadar membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan memilih *brand* yang merepresentasikan siapa diri mereka dan siapa yang ingin konsumen menjadi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Self Actualization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Choice*. Uji parsial (t-test) menunjukkan nilai Thitung = 4,439 > ttabel = 1,980 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), serta koefisien regresi sebesar 0,364. Pendaki dengan aktualisasi diri tinggi cenderung memilih *brand* yang selaras dengan nilai dan aspirasinya. Temuan ini bertujuan memberi arahan bagi produsen untuk menghadirkan produk berkualitas dan bermakna, sehingga memenuhi kebutuhan pertumbuhan dan pencapaian diri konsumen.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu (Maulida et al., 2023; Sutrisno et al., 2022; Firdaus et al., 2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *self-actualization* terhadap *brand choice*.

2. *Self Concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Choice*. Uji parsial menunjukkan nilai  $T_{hitung} = 4,060 > t_{tabel} = 1,980$  dengan signifikansi  $0,000 (< 0,05)$ , serta koefisien regresi sebesar  $0,384$ . Pendaki dengan konsep diri kuat lebih loyal pada merek yang mencerminkan identitas, gaya hidup, dan status sosialnya. Hasil ini bertujuan mendorong pemasar membangun citra merek yang relevan dengan kepribadian konsumen agar tercipta keterikatan emosional. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Ulviani & Tedi Pitri, 2021; Budiasih et al., 2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *self-concept* terhadap *brand choice*.
3. Pengaruh Simultan *Self Actualization* dan *Self Concept* terhadap *Brand Choice*. Hasil uji F menunjukkan bahwa *self actualization* dan *self concept* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand choice*, dengan nilai  $F_{hitung} = 60,418 > f_{tabel} = 3,07$  dan signifikansi  $0,000 (< 0,05)$ . Kedua variabel ini bersama-sama mendorong pendaki memilih *brand* yang unggul secara fungsi dan emosional. Tujuannya memberikan panduan strategi pemasaran terpadu yang menonjolkan kualitas sekaligus relevansi dengan identitas dan tujuan hidup konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- abidin, J., Yunus, F. R., & Christine, N. (2024). Development Of Hiking Tourism Potential In Curug Cikawah, Ciasmara Village, Bogor District. 12(1)
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi)*, 3(3), 123–128.
- Agustin, S. N., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. 2(4), 500– 509.
- Al-Faaruuq, M. U. (2024). Hubungan Tingkat Partisipasi Perempuan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat ( Kasus : Perempuan Desa Wisata Senaru , Kecamatan Bayan , Kabupaten Lombok Utara , Nusa Tenggara Barat ) The Correlation Between The Level Women ' S Participation In The Management Of Tourism Village And The Level Of Community Welfare ( Case : Senaru Tourism Village Women , Bayan District, North Lombok Regency , West Nusa Tenggara ). 08(01), 41–55.
- Alfinur, R., & Sakti, P. (2022). Hubungan Antara Aktualisasi Diri Dengan Kepuasan Kerja Pada Guru Di Sdit Samawa Cendekia 1. 5(1).
- Anam, C., Husna, P. I. A., & Wahyuni, I. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. 6(1), 1–16.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Pemilihan Merek Maskapai Penerbangan. 5(2), 100–108.

- Aprelianto, G., Setiawan, A., & Prestilliano, J. (2022). Perancangan Board Game Sebagai Media Pembelajaran Tentang Pendakian Gunung. 06(01), 14–28.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>.
- Arianto, T., & Erlita, E. (2021). Pengembangan Karir ( Survei Pada Pt . Bukit Angkasa Makmur Bengkulu Tengah ). 9(1), 97–108.
- Asnawi, A., & Rais, M. (2020). Loyalitas Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Sepatu Olahraga. 1–12.
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., & Atikasari, F. (2024). Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Sociolla. 07(2), 136–150.
- Azzahra, F., Amin, N., & Asfari, B. (2024). Pengembangan Aktualisasi Diri : Kajian Pustaka Tentang Faktor Penghambat Dan Strategi Pendukung. 4(2), 84–92. <https://doi.org/10.17977/10.17977/Um070v4i22024p84-92>
- Balqis, A., Ajiziyah, N., & Peprianti, I. T. (2024). Yume : Journal Of Management Analisis Perbandingan Peranan Tagline Pada Iklan Le Minerale Dan Aqua Terhadap Brand Aweraness Kota Balikpapan. 7(3), 1142–1150.
- Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Brand Identification, Self-Image Expression, Sense Of Natural Environment, Layout, Dan Brand Passion Terhadap Brand Loyalty. 341–349.
- Budiasih, I. U., Sari, Y. P., & Mahmudah, N. (2022). Pengaruh Persepsi, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Hidup Putri Banjaran. 1–8.
- Budiati, A. C. (2010). Aktualisasi Diri Perempuan Dalam Sistem Budaya Jawa ( Persepsi Perempuan Terhadap Nilai-Nilai Budaya Jawa Dalam Mengaktualisasikan Diri ). 0271.
- Bungsu, R., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Berpikir Sistem : Aspek. 2(2), 205–215.
- Chairunisa. (2022). Aktualisasi Diri: Pengertian, Konsep, Metode Dan Contohnya Dalam Kehidupan. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/aktualisasi-diri>
- Chandra, F., Tiana, S. B., Pattimura, U., & Ekonomi, F. (2023). Kinerja Karyawan Pada Kantor Penyiar Rri Ambon The Influence Of Self-Actualization And Expected Rewards On Employee Performance At The Rri Ambon Broadcasting Office. 01(1), 26–35.
- Dana, I. K. R. (2024). Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow Dalam Proses Pembelajaran Seni Karawitan Di Smp Negeri 1 Kubutambahan. 4, 153–159.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. 1, 299–318.
- Elisa, & Dwiarti, R. (2018). Yogyakarta Abraham Maslow ' S Hierarchical Approach To Employee Performance Of Madubaru Limited Company ( Pg Madukismo ) Yogyakarta. 6(1), 58–77. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1>
- Faisal, I. A., Riza, W. L., & Leometa, C. H. (2024). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Celebrity Worship Pada Remaja Pecinta J-Pop Culture Di Karawang Terutama Di Bidang Produksi Pop Culture . J-Pop. 3297, 535–545.
- Fietroh, M. N. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Melalui Self Actualization , Word Of Mouth Dan Hangout Lifestyle. 23, 313– 322.

- Firdaus, A. A., Frizahary, L. P., Awiya, M. I., Sholeha, N., & Panjaitan, H. (2023). Pengaruh Self Actualization, Gaya Hidup Hangout Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Pada Generasi Milenial. 3(2)
- Firmansyah, R. F., N, S. H., Khasani, I., Dewi, R., & Darsono, B. (2024). Perancangan Visual Kemasan Untuk Kedai Ummi.
- Gobel, C. Y., Isla, M., Labolo, I., & Ali, S. D. (2024). Perancangan Aplikasi Penyewaan Peralatan Pendakian Berbasis Android Pada Polahi Adventure. 2, 65–72.
- Hadija Abudi, Taan, H., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan pembelian Di Babe Café And Rooftop Padangenerasimilenial Gorontalo. 7(3), 464–476.
- Hamizar, A., Nacikit, M. R., & Holle, M. H. (2024). Perilaku Adopsi Cahsless Sebagai Dampak Insentif. 2(1), 49–59.
- Hasan, A. (2017). Power Relationship Marketing Dalam Bisnis. 531–556.
- Intan, V., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek , Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang ). 9(September), 250–261.
- Jamaludin, A., Smp, U., Satui, N., Transmigrasi, J., Desa, R., Satui, K., Bumbu, K. T., & Pos, K. (2022). Analisis Struktur Teks , Kognisi Sosial , Dan Dimensi Sosial Dalam Novel Pulang Karya Tere Liye ( Analysis Of Text Structure , Social Cognition , And Social Dimensions In Novel Pulang Creation Tere Liye ). 12(1), 49–66.
- Jarti, N., & Sepriwedi. (2018). Implementasi Logika Fuzzy Untuk Pemilihan Sepeda. 2(1), 51–58.
- Julito, K. A., Prasetyo, S., & Khoiri. (2024). Implementasi Kebijakan E-Faktur Dalam Meningkatkan Kepatuhan Pengusaha Kena Pajak Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Kelapa Gading 2021-2023. 9(1), 14–28.
- Kartika, B., & Irvawan, R. (2023). Pengaruh Aktualisasi Diri Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Konnichiwa Di Kota Depok Tahun 2023. 3(55), 578–590.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Khoiriyah, S. F., & Hakim, Z. A. (2021). Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Ditinjau Dari Konsep Diri Pada Mahasiswi. 4(1), 21–37.
- Khuan, H., Setiawan, Z., Munizu, M., Sintesa, N., Sono, M. G., & Dahlan, U. A. (2023). Edunomika – Vol. 8, No. 1, 2023 Hubungan Keterikatan Merek Emosional, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. 8(1), 1–9.
- Kurniawan, S. F., & Patmarina, H. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pada Pt Sinar Setia Di Bandar Lampung. 8(2), 715–720.
- Kusumadewi, R. (2016). Perilaku Pemilihan Merek Antara Pria Dan Wanita: Penelitian Pada Industri Smartphone. 8(2), 543–556.
- Liang, Y., Xu, Q., & Jin, L. (2021). The Effect Of Smart And Connected Products On Consumer Brand Choice Concentration. Journal Of Business Research, 135(June), 163–172.

- <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.06.039>
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2020). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Efikasi Diri Dalam Memecahkan Masalah Melalui Konseling Individual Di Smk Hidayah Semarang. 29–40.
- Nugroho, A., Florina, I. D., Edy, S., & Tegal, U. P. (2024). Menggali Strategi Visual Dan Naratif @ Tokomerekah Dalam Membangun Brand Identitas Di Instagram. 5(3), 3158–3169.
- Nurfatimah, M., Suherti, H., & Kurniawan. (2023). Pengaruh Self-Concept Dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Di E-Commerce. 1(4), 546–557.
- Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif. 6(2), 60–69.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2013). Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. 126–133.
- Oktarina, N. D., & Andrianingsih, V. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Ramio Pada Generasi Milenial Kota Sumenep Nur Dita Oktarina 1 , Very Andrianingsih 2. 09(02), 100–111.
- Paramansyah, A. (2020). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj>.
- Pitoy, F. F., Korengkengr, L., Waleleng, M., & C., E. M. (2023). Hubungan Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Komunitas Minahasa Vapers. 3, 1996–2010.
- Pramesti, D. A., Manajemen, D., Magelang, U. M., Harsono, M., Manajemen, D., & Maret, U. S. (2023). Antropomorfisme Merek Dalam Kajian Filsafat Ilmu. 10, 56–80.
- Putranto, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware ( Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Perumahan Kunciaran , Tangerang ). 4(1).
- Putri, S. E., & Riofita, H. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. 8(11), 253–260.
- Refiana Andriani Kosasih, Nabila Azzahra Ramadhina, F. R. (2024). Anteseden Brand Love. 3(November), 370–380.
- Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Orientasi Fashion Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dalam Perspektif Islam. 2.
- Safina, F., Oktaviani, A. I., Mubin, B., Wijaya, U., Purwokerto, K., & Artikel, I. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Umkm Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam Dan. 03(02), 223–231. <https://doi.org/10.56681/Wikuacity.V3i2.249>
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. 1(1).
- Samha, A. C., Ramadhona, Y., Putri, M. Z., Effendi, F., Dinda, Puspaningrum, W., & Arribath, A. F. (2023). Upaya Meningkatkan Konsep Diri Dalam Mengatasi Cyberbullying Pada Remaja Di Era Society 5.0. 1(1), 8–16.
- Saputri, M. E., & Moordiningsih. (2020). Pembentukan Konsep Diri Remaja Pada Keluarga Jawa Yang Bergama Islam. 04(02), 261–268.
- Syafitri, S. (2014). Pengaruh Harga Diri Dan Kepercayaan Diri Dengan Aktualisasi Diri Pada Komunitas Modern Dance Di Samarinda. 2(2), 97–103.

- 
- Syahrani, H. Z., & Maulidizen, A. (2024). Pengaruh Atribut Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Di Bank Syariah Indonesia Di. 10(02), 1860–1870.
- Thabrani, G. (2022). Brand (Merek): Pengertian, Komponen, Tujuan, Manfaat, Fungsi, Dsb. Serupa.Id. <https://Serupa.Id/Brand-Merek-Pengertian-Komponen-Tujuan-Manfaat-Fungsi-Dsb/>
- Ulviani, R., & Tedi Pitri, S.Ip., M. (2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah. 2(2), 1–18.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian. 15(1), 50– 59. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.1.50>