

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Kepribadian

a. Pengertian Kepribadian

Goldon Allport mendefinisikan kepribadian sebagai organisasi dinamis sistem psikologis dalam diri individu yang menentukan adaptasi individu terhadap lingkungan. Kepribadian adalah bagaimana seseorang berperilaku, berinteraksi dan berinteraksi dengan orang lain. Umumnya kepribadian seseorang ditentukan oleh tiga hal yang saling menunjang dan merupakan satu kesatuan, yaitu: (1) *hereditas* atau keturunan, (2) lingkungan berdasarkan budaya, keluarga, sekolah, atau lingkungan sosial. (3) keadaan khusus. Salah satu dari efek ini akan terjadi menentukan sejauh mana perubahan kepribadian seseorang. Misalnya: kepribadian seorang anak biasanya tidak berbeda jauh dengan kepribadian nenek moyang/orang tuanya. Namun seiring dengan pertumbuhan anak, kepribadian anak dapat berubah dan menyimpang dari ciri-ciri kepribadiannya karena pengaruh lingkungan atau keadaan tertentu.²⁸

Kotler memaknai kepribadian adalah ciri psikologis spesifik manusia yang menghasilkan respons yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan dalam bentuk sifat bawaan seperti kepercayaan diri,

²⁸ Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Idea Sejahtera, 2021) hal 47

dominasi, otonomi, kehormatan, keterampilan sosial, pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.²⁹

Kartini Karteno dan Dali Gulo mengatakan kepribadian ini merupakan ciri tingkah laku dan ciri-ciri individu yang dapat membedakannya dengan individu lain. Mereka juga menulis bahwa kepribadian merupakan perpaduan sifat, minat, dan pola yang terorganisir perilaku, kemampuan dan potensi seseorang. Artinya, kepribadian adalah segala sesuatu yang diketahui orang lain tentang seseorang.

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa kepribadian merupakan hasil dari interaksi antara faktor-faktor bawaan (*hereditas*), lingkungan, dan keadaan khusus yang saling berpengaruh. Kepribadian mencakup pola perilaku, minat, dan sifat individu yang membedakan satu orang dari yang lain. Menurut berbagai pandangan ahli seperti Goldon Allport, Kotler, Kartini Kartono, dan Dali Gulo, kepribadian adalah organisasi dinamis dalam diri individu yang menentukan cara mereka beradaptasi dengan lingkungannya, serta memberikan respons yang stabil dan bertahan lama terhadap rangsangan eksternal.³⁰

b. Sifat dan Kepribadian³¹

Schiffman dan Kanuk menyatakan kepribadian mempunyai ciri-ciri yang mendasar, yaitu: kepribadian yang mencerminkan

²⁹ *Ibid*

³⁰ *Ibid*

³¹ Mahshur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin Press, 2016) hal 51

perbedaan individu, Kepribadian berkesinambungan dan kekal, kepribadian bisa berubah.

1. Kepribadian mencerminkan perbedaan individu

Kepribadian adalah gabungan ciri-ciri unik manusia yang membedakan seseorang dengan orang lain, dengan kata lain, keduanya sebenarnya tidak memiliki ciri yang sama. Namun, banyak orang yang memiliki kepribadian yang serupa, namun tidak serupa dalam kepribadian lainnya dan sudut kualitas pribadi lainnya. Kepribadian adalah konsep yang berguna karena memungkinkan kita mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok berbeda berdasarkan satu atau lebih karakteristik. Ketika setiap orang berbeda dalam semua ciri kepribadian, tidak mungkin melakukan segmentasi konsumen dan hanya ada sedikit alasan bagi pemasar untuk mengembangkan produk dan promosi yang ditargetkan.

2. Kepribadian itu konsisten dan bertahan dalam kurun waktu yang lama

Individu cenderung stabil dan memiliki kurun waktu yang lama. Fakta empiris menunjukkan bahwa sebagian orang mempunyai karakter hal-hal tertentu yang tersisa dari masa kanak-kanak, mendukung gagasan bahwa kepribadian itu stabil dan permanen panjang. Meskipun pemasar tidak bisa mengubah kepribadian, konsumen dapat tertarik pada produk mereka jika mereka mengetahui ciri-ciri kepribadian apa yang

mempengaruhi mereka. Dengan bantuan tanggapan konsumen yang spesifik, mereka dapat mencoba menarik perhatian dengan atribut-atribut yang diperlukan yang termasuk dalam kelompok konsumen ini adalah tujuan mereka. Meskipun kepribadian konsumen mungkin konsisten, namun perilaku konsumsi mereka seringkali sangat berbeda karena berbagai faktor psikologis, sosiokultural, lingkungan dan situasional yang mempengaruhi perilaku. Misalnya, meskipun kepribadian seseorang mungkin relatif stabil, kebutuhan atau motivasi tertentu, sikap, reaksi terhadap tekanan teman sebaya, dan bahkan reaksi terhadap berbagai merek baru dapat menyebabkan perubahan pada perilaku seseorang. Kepribadian hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Kepribadian bisa berubah

Kepribadian dapat berubah dalam situasi tertentu. Misalnya, kepribadian seseorang dapat berubah karena peristiwa besar dalam hidup seperti kelahiran anak, kematian orang yang dicintai, perceraian, atau promosi jabatan. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respons terhadap peristiwa yang tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses yang membuatnya berkembang secara bertahap. Faktanya, perilaku seseorang berubah seiring bertambahnya usia.

c. Teori Kepribadian

Di antara sekian banyak teori kepribadian, Freud dalam Schiffman dan Kanuk terdapat tiga teori yang sangat populer, yaitu (1) teori Freud, 2) teori Neo-Freud, dan (3) teori sifat. Ketiga teori ini dipilih untuk didiskusikan di antara banyak teori kepribadian karena masing-masing teori tersebut memainkan peran penting dalam mempelajari hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian.³²

1. Teori Freud

Sigmund Freud adalah landasan psikologi *modern*. Teori ini didasarkan pada sebagai gagasan dasar bahwa kebutuhan atau keinginan bawah sadar, khususnya hasrat seksual dan biologis lainnya, terletak pada inti kepribadian manusia. Freud mendasarkan teorinya pada ingatan pasien tentang pengalaman masa kecilnya, analisis mimpinya, dan masalah penyesuaian mental dan fisik tertentu. Berdasarkan analisisnya, Freud sampai pada kesimpulan ini kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi: Id, Superego dan Ego.

a. Id

Konsep I dirumuskan sebagai “simpanan” dari berbagai dorongan primitif dan impulsif – kebutuhan fisiologis dasar seperti perasaan akan rumah, rasa lapar dan seks, yang sangat ingin segera dipenuhi oleh individu. metode khusus

³²Ibid h.53

untuk memenuhi kebutuhan ini. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk.

b. Superego

Berbeda dengan konsep Id, Superego dirumuskan sebagai kepercayaan diri individu terhadap kode moral dan etika yang sah di masyarakat. Peran superego adalah memastikan bahwa kebutuhan individu terpenuhi dengan tepat dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, Superego adalah semacam 'rem' yang mengarahkan atau menghambat berbagai kekuatan yang impulsif.

c. Ego

Terakhir, ego adalah kendali sadar individu. Fungsinya adalah sebagai monitor internal yang mencoba menyeimbangkan tuntutan impulsif dari id dan batasan sosiokultural dari superego. Freud tidak hanya menjelaskan struktur kepribadian secara detail, namun juga menekankan bahwa kepribadian seseorang terbentuk dengan melalui beberapa tahapan khas perkembangan masa kanak-kanak dan masa kecil. Tahapannya adalah *oral*, *anal*, *phallic*, *laten* dan *genital*. Freud dengan tepat merujuk pada empat tahap perkembangan ini bagian tubuh, menurutnya, merupakan naluri seksual anak yang fokus pada setiap tahapan tersebut.

2. Teori Neo- Freud

Sejumlah ahli yang juga rekan Freud mengembangkan teori kepribadian, yang disebut teori psikologi sosial atau teori neo-Freudian. Teori ini berbeda dari teori Freud dalam dua hal:

- a. Lingkungan sosial yang mempengaruhi pembentukan kepribadian seseorang bukanlah naluri manusia.
- b. Teori ini merupakan gabungan antara teori sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Masyarakat diperlukan dan masyarakat membantu individu memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Konfirmasi teori neo-Freudian bahwa hubungan sosial merupakan faktor dominan dalam pembentukan dan perkembangan kepribadian seseorang.

3. Teori Sifat

Teori sifat menekankan pada karakteristik individu yang stabil dan dapat diukur. Gordon Allport, Raymond Cattell, dan Hans Eysenck adalah tokoh utama yang mempopulerkan pendekatan ini. Teori ini berfokus pada bagaimana sifat-sifat dasar manusia (seperti *Big Five Personality Traits*) membentuk kepribadian dan perilaku.

Teori sifat mewakili penyimpangan yang signifikan dari ukuran kualitatif yang menjadi ciri gerakan pengikut Freud dan neo-Freudian (misalnya observasi pribadi, pengalaman pribadi,

analisis mimpi, teknik proyektif). Arah Teori sifat pada dasarnya bersifat kuantitatif atau empiris; Teori ini berfokus pada pengukuran kepribadian melalui sifat-sifat karakteristik psikologis tertentu, yang disebut sifat. Ciri-ciri didefinisikan sebagai “ciri-ciri khas dan relatif permanen yang membedakan seseorang dari individu lain”. Ahli teori real estat. Para ahli teori sifat terutama berfokus pada pengembangan tes (atau penilaian) kepribadian yang dapat mendeteksi perbedaan individu berdasarkan sifat-sifat tertentu.

Tes terpilih mengenai ciri-ciri kepribadian individu (yang hanya mengukur satu karakteristik, seperti kepercayaan diri) sering kali dikembangkan terutama untuk digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Tes kepribadian yang memenuhi kebutuhan ini mengukur berbagai karakteristik, seperti inovasi konsumen (seberapa bersedia seseorang menerima pengalaman yang berbeda). Materialisme konsumen (kecenderungan konsumen terhadap 'barang duniawi'). Etnosentrisme konsumen (kemampuan konsumen untuk menerima atau menolak hal yang berbeda produk yang diproduksi di luar negeri).

d. Indikator Teori Sifat (Big Five Personality Traits)

Kepribadian, atau yang sering disebut sebagai "personality," dapat didefinisikan sebagai keseluruhan cara individu bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungan serta individu lainnya. Faktor-faktor yang memengaruhi kepribadian seseorang dapat berasal dari dua

sumber utama: faktor keturunan, yang mencakup aspek genetik individu, dan faktor lingkungan, yang mencakup norma-norma yang ada dalam keluarga, pergaulan dengan teman-teman, serta kelompok sosial di mana individu tersebut dibesarkan.

Berbagai penelitian dan teori telah dikemukakan oleh para ahli untuk memahami kepribadian. Salah satu teori yang paling sering digunakan dalam konteks dunia kerja adalah Teori Sifat Kepribadian "Model Lima Besar" atau "*Big Five Personality Traits Model*," yang diperkenalkan oleh psikolog terkenal, Lewis Goldberg.

Teori Sifat Kepribadian Model Lima Besar ini terdiri dari lima dimensi kunci, yaitu *Openness* (Keterbukaan), *Conscientiousness* (Kedisiplinan), *Extraversion* (Ekstraversi), *Agreeableness* (Keterhubungan), dan *Neuroticism* (Neurotisisme). Untuk memudahkan pengingat, kita dapat menggunakan akronim "OCEAN," yang diambil dari huruf pertama masing-masing dimensi tersebut.³³ Berikut adalah indikator dari teori sifat (*Big Five Personality Traits Model*):

a. *Openness to Experience* (Terbuka terhadap Hal-hal Baru)

Individu yang tinggi dalam dimensi ini cenderung kreatif, imajinatif, dan memiliki rasa ingin tahu yang besar. Mereka terbuka terhadap pengalaman baru dan ide-ide inovatif.

³³ <https://ipqi.org/teori-kepribadian-model-lima-besar-big-five-personality/> diakses pada 25 September 2024

b. *Conscientiousness* (Sifat Berhati-hati)

Individu dengan tingkat conscientiousness yang tinggi biasanya terorganisir, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. Mereka cenderung disiplin dalam mencapai tujuan.

c. *Extraversion* (Ekstraversi)

Individu yang ekstrasvert cenderung energik, suka bersosialisasi, dan merasa nyaman dalam interaksi sosial. Mereka biasanya optimis dan bersemangat.

d. *Agreeableness* (Sifat Suka Menyukai)

Individu dengan agreeableness tinggi cenderung kooperatif, empatik, dan mudah bergaul. Mereka menghargai kerja sama dan hubungan baik dengan orang lain.

e. *Neuroticism* (Ketidakstabilan Emosional)

Individu dengan tingkat neuroticism tinggi akan mengalami kecemasan, ketidakpastian emosional, dan reaksi negatif terhadap stres.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Saat memilih suatu produk, seseorang mempertimbangkan beberapa pilihan dan kemudian membuat keputusan pembelian. Bagi Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah tahapan keputusan pembeli dimana pembeli memutuskan untuk menebus sesuatu. Konsumen melakukan proses pembelian dengan menggabungkan pengetahuannya untuk memilih dua atau lebih

alternatif produk yang tersedia, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain. Konsumen memilih untuk membeli suatu barang atau jasa ketika mereka mengetahui hal tersebut. mereka memerlukannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Begitu mereka menyadari masalahnya, mereka melalui beberapa langkah sebelum melanjutkan ke fase ulasan sehabis pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui berbagai pengamatan dan rekapitulasi. Pengambil keputusan mungkin harus melalui sejumlah proses sebelum mengambil keputusan. Proses keputusan pembelian secara jelas terdiri dari proses berikut: mengidentifikasi masalah yang relevan, mencari informasi. Keputusan pembelian ditentukan oleh berbagai pihak sebagai berikut:³⁴

- a. Menurut Sciffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pilihan untuk melakukan sesuatu dari dua atau lebih pilihan. Pelanggan harus memiliki pilihan.
- b. Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen didorong oleh banyak faktor, antara lain teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, bukti, orang, dan proses. Oleh karena itu, sikap konsumen ditujukan pada pengolahan segala informasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan reaksinya terhadap produk yang dipilih.

³⁴Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti, 2021) hal 13

- c. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa ketika seseorang memutuskan untuk membeli, mereka membeli merek pilihannya dari berbagai macam. Namun keputusan antara niat membeli dan keputusan pembelian dapat didorong oleh dua faktor: Yang pertama adalah sikap orang lain dan yang lainnya adalah keadaan.
- d. Menurut Assauri, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, yang memiliki lingkup bagaimana cara memilih apa yang akan dibeli dan belajar dari tindakan sebelumnya.
- e. Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses menggabungkan informasi untuk mengulas dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.
- f. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk harga, kualitas dan kesadaran produk.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor, termasuk pengaruh internal dan eksternal, memengaruhi keputusan pelanggan. Beberapa Ahli mengatakan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian³⁵. Zerres mengatakan Perubahan aksi dan perilaku konsumen dibentuk oleh interaksi kompleks antara faktor individu

³⁵Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016) hal 204

konsumen (faktor psikologis dan faktor individu), faktor lingkungan (faktor budaya dan sosial), dan campuran marketing. Konsumen menilai rangsangan dan kemudian dipengaruhi oleh rangsangan. Kotler & Armstrong membuat model perilaku pembelian yang mengatakan bahwa stimuli,(rangsangan) atau rangsangan, memengaruhi perilaku konsumen. Stimulus ini terdiri dari rangsangan pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran, serta rangsangan lain yang mencakup faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Keputusan pembelian tertentu akan didorong oleh karakter pembeli dan proses pengambilan keputusannya.

Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk seperti produk, promosi, harga, dan distribusi dan faktor sosial budaya (seperti keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya) memengaruhi proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya,sub budaya, kelas sosial), sosial (kelompok referensi,keluarga, peran dan status), pribadi (usia,pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian), psikologi (motivasi, persepsi, pelajaran, kepercayaan).³⁶

Hawkins mengatakan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal saat mengambil

³⁶Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Surabaya: Unitomo Press, 2019) hal 74

keputusan pembelian. Faktor eksternal meliputi budaya, subkultur, demografi, status sosial, kelompok kerabat, keluarga, dan pemasaran. Faktor internal meliputi persepsi, pembelajaran, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengatakan konsumen melewati lima proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian:³⁷

1. Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli adalah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan..
2. Langkah berikutnya adalah pencarian informasi, di mana pelanggan berusaha mendapatkan lebih banyak informasi; konsumen dapat lebih memperhatikan atau secara aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pembeli menggunakan informasi untuk menganalisis berbagai merek yang berbeda dalam alternatif yang lain.
4. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih merek mana yang paling mereka sukai. Namun, ada dua elemen yang mempengaruhi keputusan ini dan niat pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah langkah dalam proses pilihan pembeli di mana mereka memutuskan apa yang akan mereka

³⁷Andrian dkk, Perilaku Konsumen (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2021) hal 117

lakukan setelah pembelian, berdasarkan apa yang mereka pikirkan.

d. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Pemasar harus tahu siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan apa yang mereka lakukan. Ada beberapa orang yang memiliki peran dalam keputusan pembelian.³⁸

1. Pemrakarsa : Individu yang kali pertama mengusulkan atau memiliki gagasan untuk membeli barang atau jasa tertentu
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*): orang-orang yang keputusan membeli dipengaruhi oleh tujuan atau pandangan mereka.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*): Individu yang pada akhirnya menentukan apakah akan membeli sesuatu, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*): individu yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna (*User*): Pengguna adalah seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan jasa tertentu.

e. Struktur keputusan Pembelian

Philip dan Kotler mengatakan Sebenarnya, Keputusan pembelian seorang pembeli merupakan gabungan dari banyak

³⁸Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik) hal 38

keputusan sistematis. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh bagian.³⁹

1. Keputusan mengenai jenis produk

Bisnis harus fokus pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut dan juga mempertimbangkan opsi lain karena konsumen memiliki pilihan untuk memilih antara membeli produk tertentu atau menggunakan uang mereka untuk hal lain.

2. Keputusan mengenai bentuk produk

Dalam hal ini, konsumen dapat memutuskan apa yang mereka ingin beli tentang produk tertentu, termasuk ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar mereknya dapat menjadi yang paling menarik.

3. Keputusan mengenai merek

Untuk hal ini, organisasi harus memahami bagaimana konsumen harus memilih merek. mana untuk membeli barang, karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan yang berbeda. Menggunakan nama merek yang sudah dikenal akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan.

4. Keputusan mengenai penjualan

Dalam hal ini, konsumen harus menentukan di mana produk akan dibeli. Dalam skenario ini, produsen, pengecer, dan

³⁹Ibid hal 44

pedagang grosir, agen harus memahami selera, tren yang sedang berkembang dan bagaimana produk dipilih serta diminati oleh para pembeli.

5. Keputusan mengenai jumlah produk

Dalam situasi ini, klien dapat memilih berapa banyak barang yang ingin mereka beli. Dalam situasi ini, perusahaan harus mengembangkan sejumlah besar produk untuk memenuhi preferensi pembeli yang beragam.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih kapan mereka harus melakukan pembelian. Bisnis harus dapat menghitung waktu produksi dan aktivitas pemasaran karena masalah ini berkaitan dengan ketersediaan uang untuk membeli barang.

7. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen harus memilih metode atau opsi pembayaran untuk barang yang ingin mereka beli, apakah itu tunai atau kredit. Pilihan ini berdampak pada pilihan penjual dan jumlah pembeli. Dalam hal ini, organisasi harus mengetahui metode pembayaran yang disukai pembeli.