

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepribadian

1. Pengertian Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Philip Kotler, kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.¹ Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.² Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri yaitu pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Pandangan diri terkait dengan dimensi fisik, karakteristik individual, dan motivasi diri. Konsep diri merupakan inti dari kepribadian individu. Inti kepribadian berperan penting untuk menentukan dan mengarahkan perkembangan kepribadian serta perilaku positif individu.³

Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka, artinya “kami adalah apa yang menjadi milik kami”. Jadi, agar dapat memahami

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 213.

² Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2001), 171.

³ https://id.wikipedia.org/wiki/konsep_diri. Diakses pada 4 Januari 2019.

tingkah laku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.⁴

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten.

Kepribadian merupakan salah satu kajian psikologi yang lahir berdasarkan pemikiran, kajian atau temuan-temuan (hasil praktik penanganan kasus) para ahli, objek kajian kepribadian adalah “*human behavior*”, perilaku manusia yang pembahasannya terkait dengan ada, mengapa, dan bagaimana perilaku tersebut.⁵

Kepribadian adalah sifat dalam diri atau kejiwaan yaitu kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan yang lainnya.⁶

2. Teori Kepribadian

Ada empat teori kepribadian yang utama, yaitu Teori Kepribadian Freud, Teori Kepribadian Neo-Freud, Ciri (*Trait Theory*), Teori Konsep Diri. Keempat teori tersebut dianggap banyak dipakai sebagai landasan teori dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian.

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 100.

⁵ Syamsu Yusuf dan Juntika Nurihsan, *Teori Kepribadian* (Bandung: Rosda, 2007), 1.

⁶ Leon Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh, Alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 107.

a. Teori Kepribadian Freud

Sigmund Freud mengemukakan suatu teori psikoanalitis kepribadian (*Psychoanalytic Theory of Personality*). Teori tersebut dianggap sebagai landasan dari psikologi modern. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri manusia (*drive*), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri dari tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu *Id*, *Superego*, dan *Ego*.

1) *Id*

Id adalah aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus, dan nafsu seks. *Id* menggambarkan naluri manusia yang secara biologis membutuhkan makanan, minuman, dan seks. Manusia akan secara alami memenuhi kebutuhan tersebut untuk menghindari tensi dan mencari kepuasan sesegera mungkin. Inilah yang disebut bahwa unsur *Id* akan melakukan prinsip kepuasan (*pleasure principle* atau *immediate satisfaction*).

2) *Superego*

Superego adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma sosial, etika dan nilai-nilai masyarakat. *Superego* menyebabkan manusia memperhatikan apa yang baik dan apa yang

buruk bagi suatu masyarakat dan perilakunya disesuaikan dengan apa yang baik menurut lingkungan sosialnya. *Superego* adalah kecenderungan sifat manusia yang selalu ingin berbuat baik sesuai dengan norma dan etika, serta aturan-aturan yang ada di masyarakat. *Superego* bisa dianggap sebagai unsur yang berfungsi untuk mengurangi atau menekan nafsu biologis (*Id*) yang ada dalam diri manusia. Ketika kita berbuat kesalahan, sering kali secara tidak sadar muncul dalam diri manusia rasa bersalah dan malu. Inilah contoh bagaimana unsur *superego* bekerja menekan unsur *Id*, sehingga kita tidak mengulangi perbuatan salah kembali. *Id* dan *superego* dianggap sebagai dorongan yang tidak disadari oleh manusia.

3) *Ego*

Unsur ketiga dari kepribadian adalah *ego*, yang merupakan unsur yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. *Ego* berfungsi menjadi penengah antara *id* dan *superego*. *Ego* berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh *id* dan apa yang dituntut oleh *superego* agar sesuai dengan norma sosial. *Ego* bekerja dengan prinsip realitas (*reality principle*), yaitu ia berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya tetapi sesuai dengan aturan baik dan buruk menurut masyarakat.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengutip pendapat para peneliti yang menggunakan teori Freud dalam studi perilaku konsumen dengan mengatakan bahwa motivasi (*human drive*) manusia sebagian besar

tidak disadari, sehingga konsumen seringkali tidak menyadari atau tidak tahu alasan sesungguhnya mereka membeli suatu produk. Karena itu, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan gambaran dari kepribadian konsumen tersebut. Pakaian, kendaraan, aksesoris yang konsumen pakai adalah memperlihatkan kepribadian dari konsumen tersebut.⁷

b. Teori Kepribadian Neo-Freud (Teori Sosial Psikologi)

Beberapa pakar yang juga rekan Freud mengembangkan suatu teori kepribadian yang disebut sebagai Teori Sosial Psikologi atau Teori Neo-Freud. Teori tersebut berbeda dengan Freud dalam dua hal berikut:

- 1) Lingkungan sosial yang berpengaruh dalam pembentukan kepribadian manusia bukan insting manusia.
- 2) Motivasi berperilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Freud menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia.

Horney mengemukakan model kepribadian manusia, yang terdiri atas tiga kategori berikut:

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cet. 1, Edisi 2* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 40.

- 1) *Compliant* adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. Ia menginginkan orang lain untuk menyayangnya, menghargainya, dan membutuhkannya. Orang dengan kepribadian *compliant* akan selalu mendekat dengan orang-orang sekelilingnya.
- 2) *Aggressive* adalah kepribadian yang dicirikan adanya motivasi untuk memperoleh kekuasaan. Orang seperti ini cenderung berlawanan dengan orang lain, selalu ingin dipuji dan cenderung memisahkan diri dari orang lain.
- 3) *Detached* adalah kepribadian yang dicirikan selalu ingin bebas, mandiri, mengandalkan diri sendiri, dan ingin bebas dari berbagai kewajiban. Orang tersebut biasanya menghindari orang-orang lain.

c. Teori Ciri (*Trait Theory*)

Teori Ciri mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Ciri atau *trait* adalah karakteristik psikologi yang khusus, yang didefinisikan sebagai “Setiap cara yang membedakan dan relatif abadi dimana setiap individu berbeda dari yang lain”. (Schiffman dan Kanuk, 2010). Definisi lain adalah “Sebuah sifat (ciri) adalah karakteristik dimana satu orang berbeda dari yang lain dengan cara yang relatif permanen dan konsisten”. (Mowen dan Minor, 1998). Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *trait* adalah sifat atau karakteristik

yang membedakan satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), teori ciri didasarkan kepada tiga asumsi, yaitu (a) individu memiliki perilaku yang cenderung relatif stabil, (b) orang memiliki derajat perbedaan dalam kecenderungan perilaku tersebut, (c) jika perbedaan-perbedaan tersebut diidentifikasi dan diukur, maka perbedaan tersebut bisa menggambarkan kepribadian individu-individu tersebut. Mowen dan Minor (1998) mengutip 16 ciri kepribadian sebagaimana dikemukakan oleh R. Cattell, H. Eber, dan M. Tatsuoka pada tahun 1970 seperti pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Ciri Kepribadian dari Cattell

1	Pendiam (<i>Reserved</i>) vs. Ramah (<i>Outgoing</i>)	9	Percaya (<i>Trusting</i>) vs. Curiga (<i>Suspicious</i>)
2	Bodoh (<i>Dull</i>) vs. Cerdas (<i>Bright</i>)	10	Praktis (<i>Practical</i>) vs. Abstrak (<i>Imaginative</i>)
3	Labil (<i>Unstable</i>) vs. Stabil (<i>Stable</i>)	11	<i>Unpretentious</i> vs. <i>Polished</i>
4	Penurut (<i>Docile</i>) vs. Agresif (<i>Aggressive</i>)	12	<i>Self-assured</i> vs. <i>Self-reproaching</i>
5	Serius (<i>Serious</i>) vs. Santai (<i>Happy go lucky</i>)	13	<i>Conservative</i> vs. <i>Experimenting</i>
6	<i>Expedient</i> vs. <i>Conscientious</i>	14	<i>Group-dependent</i> vs. <i>Self-sufficient</i>
7	Pemalu (<i>Shy</i>) vs. Mudah bergaul (<i>Uninhibited</i>)	15	<i>Undisciplined</i> vs. <i>Controlled</i>
8	Teguh (<i>Tough-minded</i>) vs. Lemah (<i>Tender-minded</i>)	16	<i>Relaxed</i> vs. <i>Tense</i>

Sumber: Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (2011)

d. Teori Konsep Diri (*Self-Concept*)

Menurut teori ini manusia mempunyai pandangan atau konsepsi atas dirinya sendiri, berupa penilaian terhadap dirinya sendiri. Dengan ini setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Menurut Mowen, konsep diri merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang mereferensikan dirinya sebagai objek.⁸

Konsep diri, disebut pula sebagai citra diri atau persepsi tentang diri sangat berkaitan dengan kepribadian. Teori konsep diri memandang bahwa tiap individu memiliki suatu konsep tentang dirinya yang didasari oleh siapa dirinya (dirinya yang sebenarnya atau *actual self*) dan suatu konsep tentang memandang dirinya ingin seperti siapa (dirinya yang ideal atau *ideal self*). Teori konsep diri berkaitan erat dengan dua konsep kunci teori kepribadian psikoanalitik, yaitu *ego* dan *superego*. Karena *ego* merupakan refleksi dari realita obyektif seseorang, maka ia mirip dengan *actual self*. Sementara itu, *superego* ditentukan oleh sesuatu yang seharusnya, dan karena itu merupakan suatu refleksi dari *ideal self*.⁹

3. Karakteristik Kepribadian

Karakteristik adalah psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama. Indikator kepribadian meliputi kemampuan beradaptasi, bersosialisasi, dan kepercayaan diri.¹⁰ Dimana

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 91.

⁹ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran* (Bali: Udayana University Press, 2010), 123.

¹⁰ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, 173.

ketiga indikator tersebut adalah kepribadian yang mencirikan dari diri seseorang. Pemasar harus mampu memahami indikator kepribadian karena dengan memahami dimensi kepribadian ini, maka pemasar dapat mengkategorikan sasaran pemasarannya ke dalam indikator kepribadian tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kepribadian konsumennya.

Menurut Ujang Sumarwan karakteristik kepribadian digolongkan menjadi:

a. Kepribadian Menggambarkan Perbedaan Individu

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Karena itu, tidak ada dua manusia yang sama persis. Yang ada mungkin dua manusia yang memiliki kesamaan dalam satu karakteristik, tetapi pada karakteristik lainnya mungkin berbeda. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk menggolongkan konsumen ke dalam berbagai kelompok yang berbeda atas dasar satu atau beberapa sifat.

b. Kepribadian Menunjukkan Konsisten dan Berlangsung Lama

Suatu kepribadian umumnya sudah terlihat sejak manusia berumur anak-anak, hal ini cenderung akan bertahan secara konsisten membentuk kepribadian ketika kita dewasa. Walaupun para pemasar tidak dapat merubah kepribadian konsumen supaya sesuai dengan produk mereka, jika mereka mengetahui, mereka dapat berusaha

menarik perhatian kelompok konsumen yang menjadi target mereka melalui sifat-sifat relevan yang menjadi karakteristik kepribadian kelompok konsumen yang bersangkutan. Walaupun kepribadian konsumen mungkin konsisten, perilaku konsumsi mereka sering sangat bervariasi karena berbagai faktor psikologis, sosiobudaya, lingkungan, dan situasional yang mempengaruhi perilaku.

c. Kepribadian Dapat Berubah

Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Karena adanya berbagai peristiwa hidup seperti kelahiran, kematian, dan lain sebagainya. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respon terhadap berbagai peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses menuju ke kedewasaan secara berangsur-angsur.¹¹

4. Karakteristik Pribadi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cet. 1, Edisi 2*, 38-39.

dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap dan daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak. Akan tetapi, dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif nontradisional yang jumlahnya bertambah, seperti pasangan yang tidak menikah, pasangan yang menikah di kemudian hari, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang produk berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengacara, dan dokter.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal

bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam.¹²

d. Kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut *kepribadian*. Secara lebih jelas, kepribadian ialah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomik, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek.

Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen, (misalnya, wanita selalu berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis), pemasar dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah tetapi dengan rasa yang manis.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 64-65.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan *keputusan* sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹³ Setiadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

2. Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi 1* (Yogyakarta: Andi, 2013), 120.

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam:

- a. *Primary buying motives*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motives*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selective dapat berbentuk *Rational Buying Motive*, *Emotional Buying Motive* atau *Impulse* (dorongan seketika).
- c. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motives* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parker, orang-orang besar suka berbelanja ke situ.¹⁴

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 97.

Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:¹⁵

Tabel 2.2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebudayaan	Budaya
	Subbudaya
	Kelas sosial
Sosial	Kelompok referensi
	Keluarga
	Peran dan status
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup
	Pekerjaan
	Kondisi ekonomi
	Gaya hidup
	Kepribadian dan konsep diri
Psikologis	Motivasi
	Persepsi
	Pembelajaran
	Sikap dan kepercayaan

Sumber: Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2013.

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, 202.

dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lainnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya, kelompok acuan, keluarga serta peran dan status yang dipengaruhi oleh jabatan yang mereka miliki. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap pendirian.

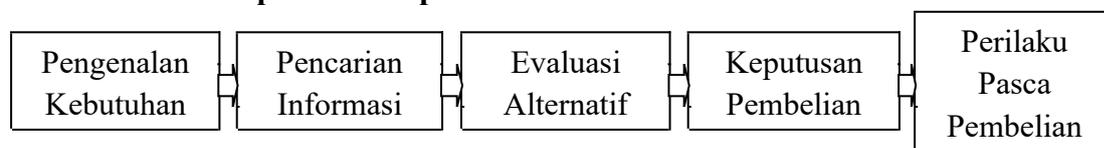
4. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang suatu produk/jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Kotler dan Keller (2008), membagi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut:¹⁶

Tabel 2.3
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: P. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed. 13*, 2008.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang (rasa lapar, haus dan seks) mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi batas pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan

¹⁶ P. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed. 13* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235.

ini, produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen, secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produknya sesuai dengan kebutuhan serta harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak, konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:

- 1) Individu: keluarga, kawan, tetangga, kerabat
- 2) Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- 3) Umum: media massa, lembaga konsumen
- 4) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang

membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan yang lainnya.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang tak dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ

- بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا - ٦٧

“ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. ”

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip *kesederhanaan*, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*.¹⁷ Sifat mubadzir merupakan sifat yang dibenci Allah SWT sebagaimana firman-Nya,

Firman Allah dalam QS. Al-Isra': 27

**إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا - ٢٧-**

“ Sesungguhnya, orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya ”.

Maka dari itu dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat di atas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan

¹⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95.

mengakibatkan timbulnya sifat *ishraf* (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).

C. Hubungan Kepribadian dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Kepribadian konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai ciri psikologi dan sifat manusia yang berbeda-beda sesuai dengan kepribadian masing-masing individu terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Karakteristik konsumen yang masih labil dan ingin selalu eksis di dalam lingkungannya, mudah mempengaruhi dan dipengaruhi oleh teman-temannya, mudah termakan iklan, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepribadian konsumen dalam membeli.

Menurut Philip Kotler “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”.

Berdasarkan uraian di atas, maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain

persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.