

KELOMPOK

1

KEPRIBADIAN DAN SIKAP KONSUMEN

**Diah Ayu K.P 21215106**

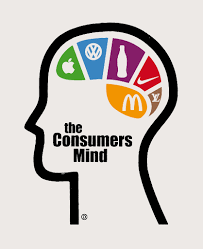
**Ira Muliawati 21215115**

**Alif Akbar Assidiq 21216067**

**Sisy Prima I. 21216325**

**DAFTAR ISI**

1. **PENDAHULUAN**
   1. Latar Belakang
   2. Tujuan
   3. Manfaat
2. **TINJAUAN PUSTAKA**
   1. Definisi Kepribadian
      1. Teori Kepribadian
      2. Karakteristik Kepribadian
      3. Big Five Personality
      4. Kepribadian dan Memahami Sikap Konsumen
      5. Kepribadian dalam Perilaku Konsumen
   2. Definisi Sikap Konsumen
      1. Fungsi-fungsi Sikap Konsumen
      2. Karakteristik Sikap
      3. Macam-macam Sikap
      4. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Perilaku Konsumen
3. **ANALISIS JURNAL**
   1. Pengaruh Kepribadian Terhadap Loyalitas Dengan Persepsi Kualitas Merek Dan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi
   2. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian
4. **PENUTUP**
   1. Kesimpulan
5. **DAFTAR PUSTAKA**
6. **PENDAHULUAN**
   1. **Latar Belakang**

 Pada dasarnya kepribadian dapat dijelaskan sebagai karakteristik psikologi yang menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Walaupan kepribadian cendrung konsisten dan bertahan lama. Tetapi dapat berubah dengan tiba-tiba sebagai respon terhadap berbagai peristiwa hidup yang utama maupun secara berangsur-angsur dari waktu ke waktu. Adapun pengetrian perilaku konsumen, yaitu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apa bila kita dapat memahami aspek-aspek pisikologis manusia secara keseluruhan. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan diri pribadinya. Setiap individu mempunyai citra diri yang dirasakan sebagai salah satu orang tertentu sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu. Para konsumen sering berusaha memelihara, meningkatkan, atau memperluas citra diri.

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

**1.2 Tujuan**

Tujuan dari dibuatnya makalah ini adalah :

1. Mengetahui mengetahui definisi kepribadian konsumen
2. Mengetahui karateristik konsumen
3. Untuk mengetahui dasar kerpibadian konsumen
   1. **Manfaat**

Manfaat pembuatan makalah ini adalah sebagai pengetahuan bagaimana kepribadian dan sikap konsumen mempengaruhi perilaku konsumen.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Definisi Kepribadian**

Menurut Schiffman & Kanuk , (2000) Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Berdasarkan definisi ini maka nampak bahwa yang ditekankan adalah karakter-karakter internal termasuk didalamnya berbagai atribut, sifat, tindakan yang membedakannya dengan orang lain. Dalam studi kepribadian terdapat tiga hal berbeda yang sangat penting, yaitu kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadiaan bersifat konsisten dan bertahan lama dan kepribadian dapat berubah

Penjelasan kepribadian juga dijelaskan oleh Hall & Lindzey mengatakan bahwa kepribadian dapat diartikan sebagai keterampilan kemudian kesan yang paling menonjol, yang ditunjukan seseorang terhadap orang lain. Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Derlaga, Winstead, dan Jones (2005) mengartikan kepribadian sebagai sistem yang relative stabil mengenai karakteristik individu yang bersifat internal, yang berkontribusi terhafap pikiran, perasaan, dan tingkah laku yang konsisten (Yusuf & Nurihsan, 2011:3)

****Persepsi ciri-ciri kepribadian manusia bahwa kepribadian diturunkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, sikap dan keyakinan, dan karakteristik demografi (Aaker, 1997).

. Beberapa kritik terhadap penelitian tentang kepribadian telah dilakukan beberapa tahun yang lalu (Horton, 1979). Sebuah penelitian tentang kepribadian yang dikritik pada saat itu adalah (Brody dan Cunningham, 1968; Enggel, et al, 1969) yang menyatakan bahwa ciri-ciri kepribadian tidak memiliki pengaruh kuat pada perilaku konsumen, namun lebih merupakan suatu situasi terikat. Kemudian kritik yang kedua bahwa penggunaan tes kepribadian secara spesifik harus benar-benar berhati-hati dalam memutuskan konteks hipotesis penelitian (Cohen, 1967; Horton,1973a,b; Kassarjian 1971).

Kritik terhadap penelitian kepribadian yang ketiga yaitu (Horton, 1973a,b) merek yang spesifik dan loyalitas merek yang paling sering digunakan menjadi variabel terikat pada penelitian kepri-badian konsumen. Sering kali penempatan variabel terikat tidak tepat karena biasanya terdapat alasan teoritis atau empiris untuk mengharapkan adanya hubungan terhadap variabel terikat tersebut. Dan kritik yang terakhir pada penelitian tentang kepribadian adalah (Horton 1973a,b; Massy, et al, 1968) metodelogi penelitian pada sebagian besar penelitian kepribadian jangan menggunakan seperti penelitian yang bertujuan untuk kontrol, bahkan menentukan stimulus yang disajikan kepada subjek dan dengan demikian kondisi stimulus setiap pengamatan umumnya unik.

Di antara teori-teori kepribadian tersebut, teori sifat cenderung memberi penekanan pada pengeksplorasian struktur dasar yang membentuk kepribadian. Teori sifat tersebut mengasumsikan bahwa orang-orang memiliki kecenderungan sifat tertentu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara tertentu. Dalam perkembangan teori tersebut para peneliti kepribadian sepakat bahwa terdapat lima dimensi dasar kepribadian. Teori tersebut terkenal dengan sebutan ‘the Big-Five’ (Lee, 2009). Mengacu penelitian terdahulu yang dilakukan Lee (2009), dimensi kepribadian konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah: (1). Kepribadian pekerja keras (Work hard), (2). Kepribadian positif (Positive), (3). Kepribadian skeptis (Skeptic), (4). Kepribadian petualang (Adventure).

**2.1.1 Teori Kepribadian**

Menurut Ujang Sumarwan ada tiga teori Kepribadian yang utama, yaitu :

1. **Teori Kepribadian Freud**

Teori psikoanalisis mengenai kepribadian dari Sigmund Freud merupakan dasar dari psikologi modern. Teori dibangun atas dasar pemikiran bahwa kebutuhan dan dorongan yang tidak disadari, terutama dorongan seksual dan biologis lainnya. Freud mengemukakan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi, yaitu id, superego, dan ego.

*Id* adalah aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus dan nafsu seks. Freud berpendapat bahwa unsur *Id* akan mendorong manusia melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, tanpa memperhatikan konsekuensi dari perilakunya.

*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* merupakan 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.

*Ego* merupakan unsur yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. *Ego* berfungsi menjadi penengah antara *Id* dan *Superego*. *Ego* bekerja dengan prinsip realitas (*reality principle*), yaitu ia berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya tetapi sesuai dengan aturan baik dan buruk menurut masyarakatnya.

**2. Teori Freud dan Pemasaran**

Bagaimana para pemasar menggunakan teori Kepribadian Freud dalam komunikasi pemasaran? Secara naluriah, laki-laki menyukai wanita dan begitu sebaliknya. Inilah unsur Id dari laki-laki maupun wanita. Prinsip dasar tersebut sering digunakan oleh pemasar dengan menggunakan selebriti, model maupun artis sebagai bintang iklan, bahkan banyak pemasar menggunakan wanita dengan pakaian minim dalam ikan produknya.

Secara tidak sadar, pengiklan menonjolkan unsur seksual dari wanita maupun laki-laki dalam iklan tersebut, dengan harapan bahwa konsumen secara naluriah akan menyukai iklan yang berisi gambar-gambar wanita atau laki-laki yang berpakaian minim atau menggunakan kata-kata yang berkesan seksual.

**3. Teori Kepribadian Neo-Freud**

Beberapa rekan Freud tidak sepakat dengan pendiriannya bahwa kepribadian terutama bersifat naluriah dan seksual. Sebaliknya penganut Neo-Freud ini percaya bahwa hubungan sosial menjadi dasar pembentukan dan pengembangan kepribadian. Harry Stack Sullivan, pengikut Neo-Freud lainnya, menekankan bahwa manusia terus menerus berusaha membangun hubungan yang berarti dan bermanfaat dengan orang lain terutama tertarik pada berbagai usaha mengurangi tekanan, seperti kegelisahan. Karen horney juga tertarik pada kegelisahan. Ia memfokuskan pada pengaruh hubungan anak dan orang tua, dan individu untuk mengatasi perasaan gelisah. Horney mengemukan bahwa para individu dikelompokkan ke dalam tiga golongan kepribadian, yaitu patuh, agresif, dan lepas dari orang lain.

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

1. *Compliant* adalah kepribadian yang dicirikan adanya ketergantungan seseorang kepada orang lain. 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.

**4. Teori Ciri**

Teori ciri mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Menurut Loudon dan Della Bitta, teori ciri didasarkan kepada tiga asumsi, yaitu (1). Individu memiliki perilaku yang relatif stabil, (2). Orang memiliki derajat perbedaan dalam kecenderungan perilaku tersebut, (3). Jika perbedaan-perbedaan tersebut di identifikasi dan diukur, maka perbedaan tersebut bisa menggambarkan kepribadian individu-individu tersebut.

**2.1.2 Karakteristik Kepribadian**

Menurut Ujang Sumarwan:38 Dari beberapa definisi mengenai kepribadian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan beberapa karakteristik dari kepribadian, yaitu :

* Kepribadian menggambarkan perbedaan individu

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdalam pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Kepribadian yang berbeda bisa diamati dengan perilakunya yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya.

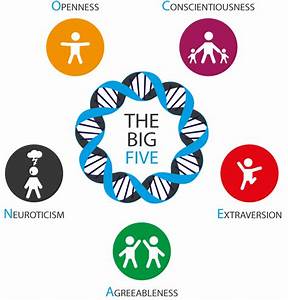
* Kepribadian menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama

Karakteristik individu telah terbentuk sejak masa kecil dan telah mempengaruhi perilaku individu tersebut secara konsisten dalam waktu yang relatif lama. Kepribadian cenderung bersifat permanen dan sulit berubah.

* Kepribadian dapat berubah

Kepribadian bersifat permanen dan konsisten, namun bukan berarti bisa berubah. Situasi bisa menyebabkan seseorang mengubah kepribadiannya.

**2.1.3 Big Five Personality**

Untuk menempatkan orang yang tepat pada suatu pekerjaan, kita perlu memperhatikan sifat kepribadian orang tersebut apakah sesuai dengan pekerjaan yang akan diembannya. Ketidaksesuaian kepribadian seseorang terhadap pekerjaan yang ditugaskan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan ataupun karyawan itu sendiri. Kerugian-kerugian tersebut dapat berupa rendahnya produktivitas kerja, karyawan yang sering absen kerja dan meningkatnya kerugian biaya serta waktu untuk melakukan pelatihan ulang terhadap karyawan baru ketika karyawan tersebut mengundurkan diri. Salah satu contoh ketidaksesuaian penempatan karyawan yang tepat pada pekerjaannya seperti seseorang yang sifat kepribadiannya adalah pemalu, namun perusahaan menempatkannya di bagian pemasaran (marketing) ataupun layanan pelanggan (customer service) yang harus selalu menghadapi konsumen baik melalui tatap muka maupun telepon.****

Pada dasarnya, Kepribadian atau Personality dapat didefinisikan sebagai keseluruhan cara dimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungan ataupun individu lainnya. Faktor-faktor yang menentukan kepribadian seseorang dapat berasal dari Keturunan yaitu faktor genetis seorang individu dan Faktor Lingkungan dimana orang tersebut dibesarkan seperti norma keluarga ataupun teman-teman dan kelompok sosial.

Banyak penelitian dan Teori yang dikemukakan oleh para ahli, salah satu Teori Sifat Kepribadian yang paling sering digunakan dalam dunia kerja adalah Teori Sifat Kepribadian “Model Lima Besar” atau “Big Five Personality Traits Model”  yang dikemukakan oleh Seorang Psikolog terkenal yaitu Lewis Goldberg. Teori Sifat Kepribadian Model Lima Besar atau Big Five Personality Traits Model tersebut terdiri dari 5 dimensi kunci yaitu Openness, Conscientiousness, Extraversion/Introversion, Agreeableness dan Natural Reactions. Untuk mempermudah mengingatnya, kita dapat menggunakanhuruf pertama dari masing-masing dimensi menjadi singkatan  “OCEAN”.

Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai Sifat Kepribadian Model Lima Besar atau dalam bahasa Inggris disebut dengan Big Five Personality Traits Model.

### Openness to Experience (Terbuka terhadap Hal-hal baru)

Dimensi Kepribadian Opennes to Experience ini mengelompokan individu berdasarkan ketertarikannya terhadap hal-hal baru dan keinginan untuk mengetahui serta mempelajari sesuatu yang baru. Karakteristik positif pada Individu yang memiliki dimensi ini cenderung lebih kreatif, Imajinatif, Intelektual, penasaran dan berpikiran luas. Sifat kebalikan dari “Openness to Experience” ini adalah individu yang cenderung konvensional dan nyaman terhadap hal-hal yang telah ada.

### Conscientiousness (Sifat Berhati-hati)

Individu yang memiliki Dimensi Kepribadian Conscientiousness ini cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan suatu tindakan ataupunpenuh pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan, mereka juga memiliki disiplin diri yang tinggi dan dapat dipercaya. Karakteristik Positif pada dimensi  adalah dapat diandalkan, bertanggung jawab, tekun dan berorientasi pada pencapain. Sifat kebalikan dari Conscientiousness adalah individu yang cendurung kurang bertanggung jawab, terburu-buru, tidak teratur dan kurang dapat diandalkan dalam melakukan suatu pekerjaan.

### Extraversion (Ekstraversi)

Dimensi Kepribadian Extraversion ini berkaitan dengan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Karakteristik Positif Individu Extraversion adalah  senang bergaul, mudah bersosialisasi, hidup berkelompok dan tegas. Sebaliknya, Individu yang Introversion (Kebalikan dari Extraversion) adalah mereka yang pemalu, suka menyendiri, penakut dan pendiam.

### Agreeableness (Mudah Akur atau Mudah Bersepakat)

Individu yang berdimensi Agreableness ini cenderung lebih patuh dengan individu lainnya dan memiliki kepribadian yang ingin menghindari konfilk. Karakteristik Positif-nya adalah kooperatif (dapat bekerjasama), penuh kepercayaan, bersifat baik, hangat dan berhati lembut serta suka membantu. Karakteristik sebaliknya adalah mereka yang tidak mudah bersepakat dengan individu lain karena suka menentang, bersifat dingin dan tidak ramah.

### Neuroticism (Neurotisme)

Neuroticism adalah dimensi kepribadian yang menilai kemampuan seseorang dalam menahan tekanan atau stress. Karakteristik Positif dari Neuroticism disebut dengan Emotional Stability (Stabilitas Emosional), Individu dengan Emosional yang stabil cenderang Tenang saat menghadapi masalah, percaya diri, memiliki pendirian yang teguh. Sedangkan karakteristik kepribadian Neuroticism (karakteristik Negatif) adalah mudah gugup, depresi, tidak percaya diri dan mudah berubah pikiran. Oleh karena itu, Dimensi Kepribadian Neuroticism atau Neurotisme yang pada dasarnya merupakan sisi negatif ini  sering disebut juga dengan dimensi Emotional Stability (Stabilits Emosional) sebagai sisi positifnya, ada juga yang menyebut Dimensi ini sebagai Natural Reactions (Reaksi Alami).

**2.1.4 Kepribadian dan Memahami Perbedaan Konsumen**

Beberapa sifat kepribadian khusus yang memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen, yaitu:

1. Keinovatifan Konsumen dan Sifat Kepribadian yang Berkaitan Sifat-sifat kepribadian yang berguna untuk membedakan antara inovator konsumen dan bukan inovator meliputi sifat konsumen yang berupa keinovatifan, dogmatisme, karakter sosial, tingkat stimulasi optimum dan sifat mencari variasi kesenangan baru.
2. Faktor Kepribadian Kognitif, Para peneliti konsumen semakin tertarik pada cara faktor-faktor kepribadian kognitif mempengaruhi beberapa aspek perilaku konsumen. Khususnya dua sifat kepribadian kognitif, yaitu kebutuhan akan kognisi dan orang yang suka visual versus orang yang suka verbal telah bermanfaat dalam memahami berbagai aspek perilaku konsumen yang dipilih.
3. Dari Materialisme Konsumen sampai ke Konsumsi Kompulsif, Para peneliti konsumen menjadi semakin tertarik untuk mempelajari berbagai sifat konsumsi dan sifat kepemilikan yang saling berkaitan. Sifat-sifat ini berkisar dari materialisme konsumen sampai ke perilaku konsumsi yang mendalam ke perilaku konsumen yang kompulsif.
4. Respon Terhadap Produk Buatan Luar Negeri

Dalam usaha membedakan antara segmen konsumen yang cendrung mau menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang tidak, para peneliti telah menyusun dan menguji skala ethnosentrisme konsumen.

**2.1.5 Kepribadian dalam Perilaku Konsumen**

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupkan faktor internal *(interpersonal)*yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

**2.2 Definisi Sikap Konsumen**

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

1. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanta ( 2008 : 222) “Sikap adalah kecenderungan yang diperljari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.”
2. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu”.

Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan dating. Tiap sikap mempunyai tiga aspek yaitu (Ahmadi, 2002: 162) :

1. Aspek Kognitif.

Yaitu yang berhubungan dengan gejala  mengenal fikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman  dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang  obyek  atau kelompok obyek tertentu.

1. Aspek Afektik.

Berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati antipati dan sebagainya yang ditujukan kepada obyek-obyek tertentu.

1. Aspek Konatif.

Berwujud proses tendensi/ kecenderungan  untuk berbuat sesuatu objek.

Sikap adalah  evaluasi, perasaan dan  kecenderungan seseorang  yang relatif konsisten  terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran  menyukai atau tidak menyukasi sesuatu , bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kothler dan Amstrong, 1995: 246).

Sikap itu sulit berubah. Sikap orang cocok dengan pola dan mengubah sikap seseorang mungkin memerlukan penyesuaian yang sulit dalam banyak hal yang lain. Jadi biasanya perusahaan  mencoba untuk mencocokkan produknya dengan mengubah sikap itu.

Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap  obyek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hamper semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang kedalam  kedalam kerangka pikiran tentang menyukasi atau tidak menyukai  suatu obyek (Philip Kothler, 2000: 245).

Indikator sikap konsumen menurut (Kothler dan Amstrong, 1995: 246) adalah:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk*.*
2. *Affective* *component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component:* merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

**2.2.1 Fungsi-fungsi sikap konsumen**

Daniel Kazt mengusulkan empat klarifkasi fungsi sikap sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian, Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini menjelaskan beberapa sikap konsumen yang berkembang terhadap suatu produk. Sikap konsumen yang menyenangkan atau mengecewakan  pada produk yang akan menjadi perkembangan sikap. Jika konsumen merasakan obat sakit kepala mampu menghilangkan rasa sakit dengan cepat, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif pada obat tersebut, dan sebaliknya. Oleh karena itu, iklan pada suatu produk harus berisi manfaat (utility) yang bisa  diperoleh oleh konsumen.
2. Fungsi Ekspresi Nilai, Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang didasarkan oleh kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (self-concept). Ketika konsumen membeli mobil mewah BMW, maka pusat perhatian yang utama adalah gengsi kelas sosial bukan manfaat produk itu.
3. Fungsi Mempertahankan EgoSikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Ketika konsumen merasakan bahwa dirinya kurang maskulin, maka konsumen akan berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa maskulinitasnya misalnya dengan menghisap rokok atau minuman alkohol. Dengan  begitu, akan tantangan dari internal tersebut terpenuhi.
4. Fungsi Pengetahuan, Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu, konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Dengan adanya penjelasan diatas, sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda bergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu objek. Dan fungsi ini menentukan akan produk yang akan dipilih dan persepsi yang akan berkembang di konsumen.  Oleh karena itu, usaha-usaha untuk mempengaruhi konsumen melalui iklan perlu diperhatikan sikap konsumen dari segi fungsi.  Konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu produk yang sama. Misalnya, produk pasta gigi Pepsodent, untuk konsumen yang berorientasi pada utilitas maka akan melihat dari manfaat yaitu memelihara kesehatan gigi. Tetapi ada juga konsumen yang berorientasi pada ego defensif makan konsumen akan lebih mementingkan kesegaran mulut dan menghilangkan bau mulut. Jika iklan Pepsodent hanya menampilkan informasi utilitas, maka konsumen yang mempunyai orientasi ego defensif tidak akan terpengaruhi. Oleh karena itu, isi iklan harus bisa mempengaruhi dua kelompok sikap konsumen tersebut. Karena banyak konsumen dalam pembelian produk mungkin hendak mengisi lebih dari satu orientasi sikap.

**2.2.2 Karakteristik Sikap**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 222) karakteristik sikap terdiri dari:

1. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab- sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.
2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
3. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
4. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

**2.2.3 Macam-macam Sikap**

Macam-macam Sikap Menurut Partini dalam Sunyoto (2012 : 274), sikap dapat dibedakan menjadi dua yaitu sikap sosial dan sikap individual

1. Sikap Sosial Sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.
2. Sikap Individu Sikap Individu merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial.

Selain pembagian sikap seperti tersebut diatas, sikap juga dibedakan atas: Sikap Positif

1. Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.
2. Sikap Negatif Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada.

Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif (Sunyoto, 2012 : 274) .

**2.2.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Perilaku Konsumen**

Sikap merupakan cara menempatkan atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikiran. Selain itu juga, sikap merupakan suatu konsep paling penting dalam psikologi sosial. Pembahasan yang berkaitan dengan psikologi hampir selalu menyertakan unsur sikap baik sikap individu maupun sikap kelompok sebagai salah satu bagian pembahasannya.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut.

**3. ANALISIS JURNAL**

**BAB III**

**ANALISIS JURNAL**

**PENGARUH KEPRIBADIAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA RETAILER SHOWROOM MOBIL TOYOTA DI BANDA ACEH)**

**Putri Novita, Abdul Rahman Lubis**

Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

e-mail : Putrinovita1994@gmail.com

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen

E-ISSN : 2598-635X

Vol. 3, No. 2 Mei: 148-161

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap loyalitas dengan variabel persepsi kualitas merek dan niat beli sebagai pemediasi, studi pada *Retailer Showroom* mobil Toyota di Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen pengguna mobil Toyota di kota Banda Aceh. Purposive Sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Metode analisis *Hierarchial Linear Modelling* (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas merek dan niat beli memediasi secara parsial pengaruh kepribadian terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepribadian yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas merek dan niat beli, maka semakin kuat pula loyalitas yang dirasakan konsumen.

**Kata Kunci: Kepribadian, Loyalitas, Persepsi Kualitas Merek, Niat Beli, Retailer, Toyota**

**Metode Penelitian**

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dan metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan instrument skala likert yang menggunakan lima tingkatan jawaban.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Showroom Toyota kota Banda Aceh. Ketika Kepribadian retailer showroom toyota tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas retailer pada konsumen showroom toyota.
2. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Merek. Ketika Kepribadian Retailer Showroom Toyota tinggi, maka akan meningkatkan persepsi kualitas merek pada Showroom Toyota.
3. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ketika Kepribadian Retailer Showroom Toyota tinggi, maka akan meningkatkan niat beli pada Showroom Toyota.
4. Persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Showroom toyota kota Banda Aceh.

**ANALISIS JURNAL**

**ANALISIS MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN SIKAP KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC BAHU MALL MANADO**

**Oleh :**

**Merna M. M. Tompunu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manadi

Email: [mernatompunu@gmail.com](mailto:mernatompunu@gmail.com)

Jurnal EMBA

ISSN 2303-1174

Vol. 2, No.3 September 2014, Hal. 610-621

**ABSTRAK**

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa antara lain motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta pembelajaran konsumen dalam menggunakan, mengkonsumsi serta memanfaatkan produk dan jasa perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian KFC Bahu Mall Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk KFC di Bahu Mall. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Keputusan pembelian.**

**Metode Penelitian**

Sampel dalam penelitian berjumlah 84 orang responden. Metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen serta sikap konsumen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen kentucky fried chicken (KFC) Bahu Mall Manado.
2. Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen KFC Bahu Mall Manado.
3. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen KFC Bahu Mall Manado.
4. Pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen KFC Bahu Mall Manado.
5. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen KFC Bahu Mall Manado.

**4. PENUTUP**

**4.1 Kesimpulan**

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Dalam studi kepribadian terdapat tiga hal berbeda yang sangat penting, yaitu kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadiaan bersifat konsisten dan bertahan lama dan kepribadian dapat berubah. Pemahaman tentang perilaku konsumen juga dalam rangka memahami tahapan dalam proses pembelian atau memutuskan suatu pembelian. Persepsi ciri-ciri kepribadian manusia bahwa kepribadian diturunkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, sikap dan keyakinan, dan karakteristik demografi.

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

1. **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management 13th Edition. Singapore: Prentice Hall.

McCrae, R.R., & Allik, J. (2002). The Five Factor Model of personality across cultures. New York: Kluwer Academic/ Plenum Publishers.

Stanton, William J & Y.Lamarto. 1994. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen*. Kencana.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Indeks.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Jakarta: PT.Ghalia Indonesia

Wardana, D. S. (2012). Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, *13*(1).

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5626>

<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7224>

<http://pengaruhsikapdanperilaku.blogspot.com/?m-1>

<http://blog.ub.ac.id/danafitriana/2012/10/16/pengaruh-kepribadian-terhadap-perilaku-konsumen/>

