

**HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN *BIGFIVE PERSONALITY*
DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH
PARFUM**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau Untuk
memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Mencapai Derajat Sarjana Strata Satu
Psikologi*

Oleh :

BIMA MAULANA PUTRA

NPM : 168110111

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Bima Maulana Putra

Npm : 168110111

Judul Skripsi : Hubungan antara Tipe Kepribadian *Big Five Personality* dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum

Dengan ini, menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara resmi dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Pekanbaru, 18 Juni 2020

Yang menyatakan,

Bima Maulana Putra
168110111

MOTTO

**“Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.”
– Mahatma Gandhi**

“Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.” – Nelson Mandela

**“If you want to live a happy life, tie it to a goal, not to people or things.”
– Albert Einstein**

**“The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams.”
- Eleanor Roosevelt**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai wujud syukur kepada Allah swt dan menghargakanku, dengan kerendahan hati penulis persembahkan sebuah karya sederhana ini kepada:

Kedua Orangtua dan Kakakku tercinta

Semua ini adalah wujud do'a dan semangat keluargaku yang tak hentinya mendukung dan mendoakanku, *“dare to dreams” is one of my motto, everything in this world is because of the reason, reaching my dream is the reason of mine.* ,Terima kasih atas semua kasih sayang dan cinta terbaik yang diberikanseluruh keluargaku.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim...

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat beriring salam tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Hubungan Antara Tipe Kepribadian BigFive Personality Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum**”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat gelar sarjana psikologi Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik berupa dorongan, semangat, maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr H Syafrinaldi, SH, MCL selaku rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Fikri, S.Psi., M.Si, selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan-masukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Terima kasih ibu, atas semua motivasi, pengetahuan baru dan ilmunya.

4. Ayah dan ibu tercinta, terima kasih banyak untuk semua do'a, semangat, kasih sayang yang tiada tara serta kepercayaan yang telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap dosen fakultas psikologi Universitas Islam Riau, Bapak Sigit Nugroho, M.Psi, Psikolog, Bapak Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog., Ibu Tengku Nila Fadhlia M.Psi, Psikolog, Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog, Ibu Irma Kusuma Salim, M.Psi, Psikolog, Ibu Yulia Herwaty, MA, Bapak Ahmad Hidayat, M.Psi, Psi, Ibu Syarifah Farradina, S.Psi, MA, Bapak Fikri M, Si., Ibu Juliarni Siregar, M.Psi, Psi., Ibu Leni Armayati, M.Si, Ibu dr. Raihanatu Binqolbi R, Kak Icha Herawaty, S.Psi., M.Soc., S.C, Bapak Didik Widianoro, M. Psi., Psikolog, serta seluruh dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam proses perkuliahan. Bapak ibu terima kasih banyak atas ilmu dan pengajarannya yang sangat bermanfaat.
6. Segenap pengurus tata usaha fakultas psikologi Universitas Islam Riau, yang telah membantu dalam proses pengadministrasian dan hal lainnya.
7. Teruntuk sahabatku seperjuangan Oktavia Safitri dan Jenny Cristine yang telah memberikan dukungan, bantuan dan menjadi pelengkap cerita dengan penuh tawa, tangis dan warna.
8. Teruntuk temanku Eka yang telah selalu membantu dan menjadi penyemangat untuk peneliti dikala suntuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah berjasa bagi penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga

menjadi amal yang baik mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran khususnya di bidang psikologi.

Skripsi ini mungkin belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu, bila ada kekurangan dalam skripsi ini dapat menjadi pertimbangan bagi penulis – penulis lain agar menjadi sebuah karya tulis yang lebih lengkap.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 18 Juni 2020

Bima Maulana Putra

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengambilan Keputusan	18
2.1.1 Pengertian Pengambilan Keputusan.....	18
2.1.2 Aspek Pengambilan Keputusan.....	21
2.1.3 Faktor Pengambilan Keputusan	25
2.2 <i>BigFive Personality</i>	30

2.2.1	Pengertian <i>BigFive Personality</i>	30
2.2.2	Aspek <i>BigFive Personality</i>	36
2.2.3	Faktor Pengambilan Keputusan	39
2.2.4	Teori <i>BigFive Personality</i>	43
2.3	Hubungan Antara <i>BigFive Personality</i> Dengan Pengambilan Keputusan	46
2.4	Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Variabel Penelitian	52
3.3	Definisi Operasional	52
3.3.1	<i>Big Five Personality</i>	52
3.3.2	Pengambilan Keputusan	53
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.4.1	Populasi Penelitian	53
3.4.2	Sampel Penelitian	54
3.5	Metode Pengumpulan Data	55
a.	Skala <i>BigFive Personality</i>	55
b.	Skala Pengambilan Keputusan	57
3.6	Validitas dan Reliabilitas	59
3.6.1	Validitas	59
3.6.2	Reliabilitas	61
3.7	Metode Analisis Data	63
3.7.1	Deskripsi Data	63
3.7.2	Uji Persyaratan Asumsi	64
1.	Uji Normalitas	64
2.	Uji Linieritas	64
3.7.3	Uji Hipotesis	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

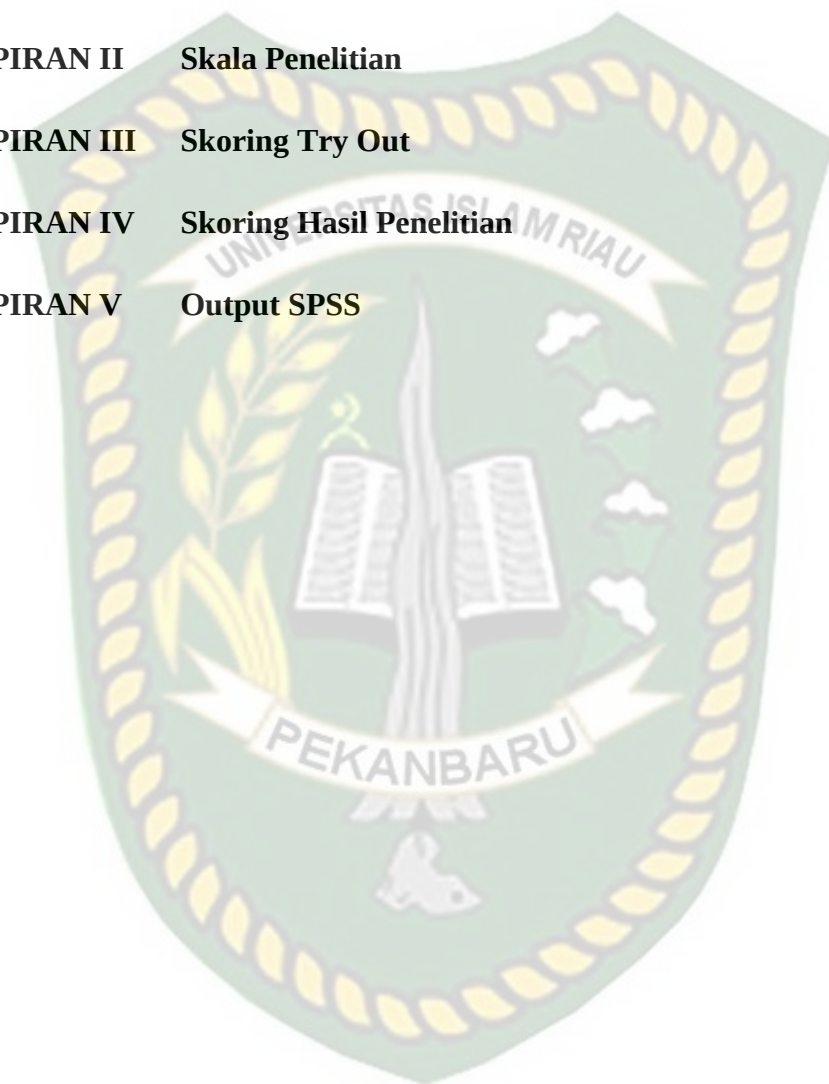
4.1 Orientasi Kancan Penelitian	66
4.2 Pelaksanaan Penelitian	67
4.3 Uji Coba Penelitian	67
4.4 Deskripsi Data	68
4.5 Deskripsi Responden	71
4.6 Uji Normalitas	73
4.7 Uji Linearitas	74
4.8 Hasil Korelasi	75
4.10 Pembahasan	81
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Blue-Print</i> Skala Kepribadian <i>BigFive Personality</i>	56
Tabel 3.2	<i>Blue-Print</i> Skala Pengambilan Keputusan	58
Tabel 3.3	Tabel Validasi Item Skala <i>BigFive Personality</i>	60
Tabel 3.4	Tabel Validasi Item Skala Pengambilan Keputusan.....	61
Tabel 3.5	Tabel Nilai Reliabilitas Variabel	62
Tabel 4.1	Tabel Mean Empirik dan Hipotetik.....	69
Tabel 4.2	Tabel Rumus Kategorisasi	70
Tabel 4.3	Tabel Kategorisasi Skala <i>BigFive Personality</i>	70
Tabel 4.4	Tabel Kategorisasi Skala Pengambilan Keputusan.....	71
Tabel 4.5	Tabel Usia	72
Tabel 4.6	Tabel Jenis Kelamin	73
Tabel 4.7	Tabel Pekerjaan	73
Tabel 4.8	Tabel Data Distribusi.....	74
Tabel 4.9	Tabel Data Distribusi Linearitas	75
Tabel 4.10	Tabel Nilai Signifikansi <i>BigFive Personality</i>	76
Tabel 4.11	Tabel Nilai Signifikansi <i>BigFive Personality Openness</i>	76
Tabel 4.12	Tabel Nilai Signifikansi <i>BigFive Personality Consciousness</i> ...	77
Tabel 4.13	Tabel Nilai Signifikansi <i>BigFive Personality Extraversion</i>	78
Tabel 4.14	Tabel Nilai Signifikansi <i>BigFive Personality Agreeableness</i> ..	78
Tabel 4.15	Tabel Nilai Signifikansi <i>BigFive Personality Neuroticism</i>	79
Tabel 4.16	Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.....	80
Tabel 4.17	Tabel Hasil Uji Determinasi.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Skala Tryout
LAMPIRAN II	Skala Penelitian
LAMPIRAN III	Skoring Try Out
LAMPIRAN IV	Skoring Hasil Penelitian
LAMPIRAN V	Output SPSS



HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPRIBADIAN *BIGFIVE PERSONALITY* DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PARFUM

Bima Maulana Putra
168110111

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk merupakan suatu hal yang susah bagi konsumen, karena sangat tergantung dari tipe kepribadian yang dimiliki oleh konsumen, beberapa kajian menjelaskan bahwa tipe kepribadian *bigfive personality* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian *bigfive personality* dengan pengambilan keputusan dalam memilih parfum. Populasi penelitian ini adalah konsumen parfum di Mall Pekanbaru dengan jumlah subjek sebanyak 400 konsumen. Data dikumpulkan menggunakan skala kepribadian *bigfive inventory* dan skala pengambilan keputusan, dimana sampel tersebut diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan ialah menggunakan teknik analisis uji korelasi *Product Moment*. Berdasarkan hasil analisis, terdapat hubungan antara kepribadian *Bigfive personality* dengan pengambilan keputusan dalam memilih parfum dengan nilai korelasi (r) sebesar (0.839) dengan nilai signifikan (p) sebesar (0.035) ($p < 0.050$). Maka, dapat ditarik kesimpulan hioptesis dalam penelitian ini diterima, dengan arti ada hubungan positif dan signifikan antara tipe kepribadian *bigfive Personality* dengan pengambilan keputusan dalam memilih parfum. Adapun sumbangan efektif dari *BigFive Personality* terhadap Pengambilan Keputusan sebesar 32.9%

Keywords: Bigfive Personality, Pengambilan Keputusan, Parfum.

**CORRELATION BETWEEN THE TYPE OF PERSONALITY OF BIGFIVE
PERSONALITY WITH DECISION MAKING IN CHOOSING PARFUMS**

**Bima Maulana Putra
168110111**

**FACULTY OF PSYCHOLOGY
IAU ISLAMIC UNIVERSITY**

ABSTRACT

Decision making in buying a product is a difficult thing for consumers, because it really depends on the type of personality possessed by consumers, several studies explain that the personality type of big positive personality is a variable that can influence decision making. The aim of this research is to find out the relationship between personality types bigfive personality with decision making in choosing perfume. The research population is perfume consumers in Pekanbaru Mall with a total of 400 consumers. Data were collected using a large-scale inventory personality scale and the scale of decision making, where the sample was taken using accidental sampling technique. The analysis technique used is to use Product Moment correlation test analysis techniques. Based on the analysis, there is a relationship between Bigfive personality and decision making in choosing perfume with a correlation value (r) of (0.839) with a significant value (p) of (0.035) ($p < 0.050$). Mak a, it can be deduced hioptesis in this study received, meaning there is positive and significant correlation between personality type bigfive Personality of decision-making in choosing a perfume. The effective contribution of BigFive Personality to Decision Making is 32.9%

Keywords : Bigfive Personality, Decision Making, Perfume.

اختيار في القرار اتخاذ مع /الكبيرة الشخصية شخصية نوع بين العلاقة البارفونات

بوترا مولانا بيما

168110111

النفس علم كلية
الاسلامية رباو جامعة

مختصرة نبذة

حقًا يعتمد لأنه ، للمستهلكين بالنسبة صعب أمر المنتج شراء في القرار اتخاذ إن نوع أن الدراسات من العديد توضح ، المستهلكون يمتلكها التي الشخصية نوع على القرار صنع على يؤثر أن يمكن متغير هو /الكبيرة /الإيجابية للشخصية الشخصية مع /الكبيرة /الشخصية /الشخصيات أنواع بين العلاقة معرفة هو البحث هذا من الغرض مول بيكانبارو في العطور مستهلكو هم البحث مجتمع .العطور اختيار في القرار اتخاذ /المخزون شخصية مقياس باستخدام البيانات جمع تم .مستهلك 400 بإجمالي لأخذ بسيطة تقنية باستخدام العينة أخذ تم حيث ، القرار صنع وحجم النطاق واسعة اختبار تحليل تقنيات استخدام هي المستخدمة التحليل تقنية . العشوائية العينات وصنع Bigfive شخصية بين علاقة هناك ، التحليل إلى استنادًا . /المنتج ارتباط /لحظة $p(0.035)$ تبلغ p كبيرة بقيمة (0.839) تبلغ r ارتباط بقيمة العطر اختيار في القرار هذه في أطروحة تسبب لا فراش استخلاصها يمكن الاستنتاج و ماك . $(0.050 < p)$ الشخصية نوع بين وهامة إيجابية علاقة هناك أن يعني وهذا تلقى، الدراسة /شخصية الفعالة المساهمة .القرار صنع العطور اختيار في من bigfive شخصية /شخصية BigFive هي القرار اتخاذ في 32.9%.

العطور ، القرار صنع ، Bigfive شخصية :الرئيسية الكلمات

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era milenial sekarang ini, banyak individu menganggap penggunaan parfum sebagai salah satu kebutuhan utama bagi sebagian orang, salah satunya sebagai penambah daya tarik. Tidak heran jika banyak parfum dari berbagai merek dan jenis menjadi pilihan utama sebagian orang yang menganggap diri konsumen sebagai 'penggila parfum'. Penggunaan parfum juga dinilai penting untuk menunjang penampilan, ketika menghadiri suatu acara atau bahkan kegiatan. Seseorang tentu tidak tampil percaya diri dihadapan publik jika tidak menggunakan parfum. Namun, banyak dari parfum berubah menjadi aroma yang berbeda dari sebelumnya, padahal perubahan aroma parfum juga bisa berubah tergantung dengan tipe tubuh seseorang.

Pentingnya untuk mengenali dan memahami dalam pengambilan keputusan dalam membeli parfum dan faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen parfum memang telah membuat keputusan tentang pilihan, pembelian dan penggunaan produk setiap saat. Keputusan ini juga memang cukup penting bagi konsumen maupun bagi pemasar (Bettman, Johnson & Payne, 1991). Oleh karena itu, banyak persoalan pada proses pengambilan keputusan konsumen dan menganalisis faktor-faktor internal dan situasional yang mempengaruhi proses ini, hal ini juga menjadi fenomena

penting dikalangan masyarakat jika di perhatikan lebih jauh, terutama persoalan keputusan konsumen. Tidak banyak yang menyadari jika seseorang dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh tipe kepribadian konsumen. Sebut saja tipe kepribadian *BigFive Personality* atau sering disebut sebagai *Personality Traits*.

Faktor situasional dalam memilih parfum juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan sama seperti faktor internal. Pada di era tahun 2020 sekarang ini, banyak parfum sering dikaitkan dengan kecantikan dan nilai feminim, namun tidak sedikit juga yang mengaitkannya dengan tipe kepribadian seseorang. Ketika konsumen hendak mencium aroma parfum tertentu, itu dapat membangkitkan kenangan tertentu baik kenangan baik dan maupun kenangan buruk (Albano, 2010). Konsumen parfum selalu mengerahkan diri untuk memiliki penampilan yang baik dan karena hal itu juga berkaitan dengan kepribadian seseorang. (Fah, Foon dan Osman, 2011).

Parfum tertentu dapat menghasilkan perasaan dan suasana hati tertentu yang merupakan faktor situasional yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Lingkungan fisik juga mempengaruhi perilaku konsumen menurut lokasi toko, musik, bau dan aroma (Solomon, Russell Bennett & Previte, 2009). Sebagai contoh, konsumen parfum Gucci menganggap kemewahan itu sangat penting, lingkungan ritel juga perlu mencerminkan kemewahan ini,hal ini juga mempengaruhi orang-orang dalam mengambil keputusan dalam memilih parfum. (Solomon 2009)

Statista Research Department (2019) menjelaskan jika telah lebih dari 430 juta orang sudah membeli parfum di Amerika Serikat. Statistik ini juga menjelaskan angka dalam pembelian parfum di Amerika Serikat. Menurut statistic, lebih dari 1.90 juta orang membeli parfum dengan harga lima ratus Dollar Amerika atau lebih, dan sebanyak empat puluh juta orang membeli parfum dengan harga dibawah 50 Dollar Amerika.

Tampaknya permasalahan dalam pengambilan keputusan seseorang dalam memilih parfum menjadi urusan yang sama sekali tidak dipikirkan oleh mereka, ketika konsumen menghadiri kegiatan diluar ruangan, aroma parfum yang seharusnya digunakan ialah parfum dengan aroma yang lebih ringan seperti aroma buah ataupun aroma menyegarkan lainnya. Jika hal ini dianggap biasa saja, justru penggunaan parfum sama sekali tidak ada gunanya. (Solomon 2009) Sebenarnya permasalahan itu tidak hanya terjadi pada pemilihan aroma parfum, tetapi juga jenis parfum yang akan dipilih yang tidak mengikuti karakter tubuh seseorang, ketika seorang pria yang memiliki jiwa maskulin memilih parfum dengan aroma ringan seperti bunga, tentu ini akan memiliki pandangan berbeda kepada orang yang menghirup aroma tubuh sang pemakai, ini bisa saja menjadi sebuah pemikiran yang berbeda terhadap si pemakai parfum itu sendiri. (Solomon 2009)

Butuh proses pemilihan yang tepat terhadap pemilihan parfum yang cocok. Ini menjadi permasalahan yang mendasar bagi siapa saja yang ingin menggunakan parfum, pemilihan parfum yang tidak tepat ditambah lagi pengambilan keputusan untuk menentukan jenis merek atau aroma parfum juga menjadi hal yang cukup fenomenal saat ini, misalkan saja, ketika seseorang pergi ke acara formal, kita

justru mencium aroma parfum *citrus* yang sebenarnya cocok digunakan untuk kegiatan *outdoor* seperti olahraga. Hal ini juga menjadi permasalahan dalam pengambilan keputusan saat ini.

Penelitian terdahulu juga pernah diteliti oleh Sabine Sczesny (2002) dari Jerman, yang menjelaskan tentang stereotip gender dalam penggunaan parfum, dalam penelitiannya dijelaskan bahwa perempuan cenderung memilih aroma bunga (*flowery*) atau buah (*Fruity*), sedangkan laki-laki cenderung memilih aroma kuat seperti *spicy* ataupun aroma kuat lainnya, didalam penelitian tersebut juga menjelaskan jika penggunaan parfum akan menambah daya tarik atau menjadi atraktif jika penggunanya menggunakan parfum sesuai tempat dan kondisi saat itu, misalkan, wanita yang pergi menuju pesta dansa, mereka cenderung menggunakan aroma bunga, sehingga daya tarik pada wanita tersebut cenderung meningkat.

Jika dilihat lebih dalam, tidak ada salahnya penggunaan parfum yang berbeda dengan tipe kepribadian seseorang. Mungkin saja aroma yang dirasa tidak cocok menurut orang banyak, justru merupakan karakter orang tersebut untuk mengekspresikan diri mereka. Ketika seseorang melihat seorang wanita dengan penampilan yang lebih maskulin, mereka justru lebih nyaman menggunakan aroma parfum yang berkarakter maskulin juga, dan ini ada kaitannya dengan karakter kepribadian orang tersebut. sebetulnya kita bisa tahu karakter orang tersebut dalam memilih parfum jika dilihat lebih dalam menurut jenis aroma parfum tersebut, hanya saja banyak dari mereka yang salah dalam memilih parfum itu sendiri. (Solomon 2009)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shaihani, Alam, Abdul dan Sabrini (2009) pada konsumen parfum di Malaysia dengan jumlah subjek sebanyak 482 orang, hasil peneliti menunjukkan bahwa adanya hubungan tipe *bigfive personality* dengan pengambilan keputusan. *Agreeableness*, *Extraversion*, *Neuroticism*, dan *Openness* memiliki signifikan yang kuat terhadap hubungannya dengan pengambilan keputusan. *Agreeableness*, *Openness*, dan *Extraversion* menunjukkan jika seseorang tersebut memiliki jika altruistik dan kooperatif. (Mount dan Barick 1995) sedangkan *Neuroticism* merupakan karakter yang sulit untuk mengungkapkan keputusan mereka dan memiliki perspektif yang berbeda terhadap pemilihan keputusan konsumen. Raudsepp (1983) menjelaskan jika pemikir kreatif lebih memilih untuk mengikuti perasaan dalam memilih keputusan, karakter ini bisa dijumpai dalam karakter *Agreeableness* dan *Extraversion*.

Seseorang juga akan memilih sesuatu berdasarkan pengalaman, misalkan, ketika seseorang telah pernah menggunakan parfum yang ia rasa wangi, namun setelah dicoba, parfum tersebut tidaklah cocok dengannya, untuk kedepannya, orang tersebut tidak akan memilih parfum yang sama, dikarenakan parfum yang mereka pilih telah digunakan oleh orang lain yang membuat mereka tidak tampil percaya diri. Hal ini juga sangat berpengaruh dengan pengambilan keputusan seseorang. (Solomon 2009)

Berbicara mengenai pengambilan keputusan, seseorang tentu tidak luput dari yang namanya kepribadian, banyak dari konsumen percaya jika pemilihan parfum ditentukan oleh kepribadian, tak heran jika banyak sekali dari konsumen yang

mempercayai jika parfum bisa menunjukkan tipe kepribadian, contohnya, ketika seseorang mencium aroma bunga atau buah, orang tersebut akan beranggapan jika orang yang menggunakan aroma tersebut memiliki kepribadian yang feminin dan ceria, sedangkan seseorang yang menggunakan aroma *woody* atau akar-akaran atau aroma kuat, konsumen cenderung mengira jika kepribadian orang tersebut ialah maskulin dan berjiwa tegas. Justru dari persoalan diatas membuat dari sebagian konsumen kurang percaya diri jika menggunakan aroma parfum yang berdeba, mereka percaya jika parfum akan menentukan kepribadian. (Pavlina 2012)

Pengambilan keputusan juga menjadi sesuatu yang penting untuk memilih parfum, hal ini juga berpengaruh pada persepsi seseorang terhadap kepribadian sang pemakai parfum itu sendiri. Kualitas dalam pengambilan keputusan juga dinilai penting dan menjadi kunci dalam pemilihan parfum, dilansir dari *CIMO* pada tahun 2007. Pemilihan keputusan juga dinilai harus memiliki sebuah strategi ataupun penilaian khusus dalam memilih suatu objek, hal ini biasanya diterapkan dalam perusahaan ataupun organisasi dalam bidang yang besar seperti sebuah perilaku organisasi. (Elayyan 2015) Namun, jika dikaitkan dengan pemilihan parfum, konsumen tentunya juga bisa dihadapkan dengan pemilihan parfum, hal tersebut tentu memiliki strategi untuk memilih parfum yang dirasa cocok bagi karakter konsumen, jika dihadapkan oleh dua pilihan, seseorang akan memilih aroma yang cocok bagi konsumen ataupun aroma yang sesuai dengan karakter dari diri seseorang yang kemungkinan memiliki hubungan dengan tipe kepribadian. (Pavlina 2012)

Duvosky (2013) berpendapat jika pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan yang kompleks, dinamis, dan tidak bisa didefinisikan secara mudah dan universal. Dengan kata lain, konsep pengambilan keputusan terkadang berbeda menurut sudut pandang para peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayram dan Aydemir (2017) dengan subjek sebanyak 312 mahasiswa Turki menjelaskan bahwa karakter *Extraversion* merupakan karakter yang paling spontan dalam mengambil keputusan, *Agreeableness* adalah karakter yang menggunakan rasa intuitif, *Conscientiousness* merupakan karakter yang paling rasional dalam memilih keputusan, *Neuroticism* memiliki karakter bebas dalam memilih keputusan, sekaligus memiliki pemikiran rasional, *Openness* juga memiliki sikap rasional paling tinggi dibanding kelima karakter lainnya. Dengan kata lain, terdapat korelasi yang kuat antara karakter *bigfive personality* dan pengambilan keputusan (Bajwa 2016)

Menurut Frederick W Taylor (1998) pemilihan keputusan menjadi tindakan pemilihan alternatif, hal ini berhubungan dengan manajemen. Contohnya, merencanakan, mengelola, mengontrol, lalu membuat keputusan, Jika dikaitkan dengan teori ini dalam memilih parfum. Perencanaan seseorang untuk memilih parfum tentu ada kaitannya dengan keinginan alam bawah sadar, misalkan merek parfum yang dirasa tidak cocok ataupun aroma yang tidak sesuai dengan tubuh, ini bisa menjadi permasalahan serius bagi konsumen. Lalu, para pemilih parfum juga tidak bisa mengontrol diri untuk memilih parfum yang cocok, justru konsumen memilih parfum dari jenis merk yang mereka rasa parfum yang mereka pilih memiliki tingkat atau merek dagang yang terkenal, sehingga rasa percaya

diri menjadi kuat ketika menggunakan parfum tersebut, padahal dari aroma parfum saja, orang telah bisa menebak karakter mereka bagaimana. (Pavlina 2012)

Menurut Moressi (2000) dalam pengambilan keputusan, selalu ada dasar kualitatif dalam menentukan pilihan, misalkan jika seseorang ingin membeli sebuah parfum, maka orang tersebut akan mendapat sugesti ataupun bertanya kepada penjual parfum dengan mencari informasi yang dibutuhkan dalam memilih parfum. Sedangkan, menurut Pozo (1998) pemilihan keputusan memiliki konsep yang hampir sama dalam pengertian *Problem Solving*. Dengan mengambil permasalahan seperti meninjau pengalaman ataupun mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Sedangkan Menurut Mintzberg (dalam Suparno 2006) terdapat tahapan dalam pengambilan keputusan yang rasanya dimulai dari identifikasi, dimana seseorang akan memilih parfum sesuai dengan kebutuhan, entah itu dari segi harga maupun dari jenis merek yang konsumen sukai. Kedua ialah tahap perkembangan, pada tahap ini, seseorang akan dihadapi dengan beberapa pilihan, diantaranya adalah pilihan warna, ukuran, ataupun bentuk dari parfum itu sendiri. Misalkan, seseorang telah mendapatkan parfum yang disukai, namun harga ataupun merek tidak sesuai dengan ekspektasinya, orang tersebut akan mencari beberapa jenis parfum yang sesuai dengan kriterianya yang dirasa menjadi ataupun cocok bagi konsumen. Terakhir yaitu tahap seleksi, dimana orang tersebut akan memilih parfum yang disukai. Ketika seseorang diberi pandangan dalam berbagai pilihan parfum yang disukai, konsumen cenderung akan memilih

parfum yang menjadi kriteria atau mendekati dengan parfum yang dicari sebelumnya entah itu aroma buah ataupun bunga yang menjadi daya tarik tersendiri.

Pavlina (2012) pernah menjelaskan dalam jurnalnya, penggunaan bisa mempengaruhi identitas seseorang, seseorang yang menggunakan parfum akan terlihat atraktif dibandingkan dengan orang yang tidak menggunakan parfum, akan tetapi pemilihan parfum juga tidak sembarang orang bisa memilih. penggunaan parfum juga telah menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat pada umumnya untuk melakukan aktivitas baik didalam ruangan maupun diluar ruangan. Hal ini juga berpengaruh pada jenis aroma parfum mana yang baik digunakan didalam ruangan maupun diluar ruangan.

Amira Srour Abusrou (2016) menjelaskan dalam hasil penelitiannya pada mahasiswa Cyprus sebanyak 146 orang, Amira mengatakan jika pengambilan keputusan dalam memilih parfum bisa berubah sesuai karakter dari masing-masing individu, seseorang yang memiliki karakter *Openness* akan cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan seperti meninjau jenis produk ataupun harga sebuah produk dengan kemasan yang unik ataupun biasa saja. Domingo (2017) mengatakan pemilihan parfum tidak ditinjau dari perbedaan level, melainkan tipe individu dalam mengambil keputusan misalkan pemilihan yang bersikap bebas ataupun menggunakan perasaan dalam mengambil keputusan.

Pezodlt dan Michaelis (2009) melakukan penelitian di Jerman dengan sampel sebanyak 206 mahasiswa jerman. pada penelitiannya, Pezodlt dan

Michaelis menjelaskan jika pengambilan keputusan dipengaruhi oleh karakter kepribadian seseorang. Tipe *Extraversion* cenderung lebih mudah dalam memilih keputusan dibanding karakter *Neuroticism* yang sulit mengungkapkan hal dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga sependapat dengan David J. Jalajas dan Ray Pullaro (2017) yang menegaskan jika kepribadian memberikan sebuah efek yang sebenarnya kepada seseorang dalam mengambil keputusan. Namun keputusan yang diambil tidak begitu rinci seperti pemilihan produk tertentu ataupun jasa tertentu.

Lain dengan Hamid Ali Raza (2003) yang mengatakan jika pemilihan parfum ditentukan dari bentuk produk, kemasan produk, harga produk, jenis produk hingga iklan dan tempat penjualan produk. Selain itu, peneliti menyimpulkan jika pemilihan parfum juga ditentukan oleh saran atau rekomendasi dari rekan ataupun keluarga. Hal ini sependapat dengan Benjamin Chan Yin (2011) menjelaskan jika iklan produk, persepsi masyarakat, harga produk, bentuk produk dan status sosial membuat seseorang memilih parfum yang lebih mahal ataupun lebih baik dengan diri mereka tanpa melihat apakah parfum itu cocok atau tidak.

Carey (2018) mengemukakan hasilnya jika jika seseorang akan membeli parfum melalui karakter diri dari aroma yang dihasilkan dari parfum itu sendiri, seperti aroma *citrus* yang memiliki aroma ringan lebih cocok kepada seseorang yang memiliki karakter *Extraversion*, sedangkan aroma kopi ataupun aroma berbau berat lainnya lebih cocok kepada orang yang memiliki karakter *Neuroticism*.

Kerstin Pezodlt (2009) mengatakan dalam penelitiannya jika adanya hubungan yang kuat antara kepribadian *BigFive Personality* dengan pengambilan keputusan. Hal ini berkorelasi tinggi antara kelima faktor dengan pengambilan keputusan dalam memilih parfum. Namun hal ini sependapat dengan Christian Wallraven (2018) jika kepribadian *Openness* lebih terbuka dalam mengambil keputusan, selain karakter *Openness*, karakter lainnya ialah *Extraversion* dimana, karakter ini lebih cenderung bebas dalam memilih keputusan.

Dengan kalimat sederhana, pemilihan keputusan bisa diilustrasikan sebagai tujuan untuk meyakinkan diri konsumen dalam memilih sebuah pilihan dalam hidup. Hal ini juga memiliki sisi positif ataupun sisi negatif. Jika salah memilih parfum, maka konsumen bisa saja menerima dampak negatifnya seperti jenis cairan yang tidak cocok ataupun aroma yang terlalu kuat hingga membuat orang sekitar merasa tidak nyaman dengan kehadiran konsumen.

Membahas soal kepribadian, tentunya ada banyak sekali teori kepribadian, salah satunya teori *bigfive* yang dibuat oleh Mcrae dan Costa. Menurut Millon (1981). Kepribadian tidak hanya membahas mengenai *coping* dan *behaving*, melainkan juga membahas mengenai *feeling* dan *thinking*. Menurut Mcrae dan Costa (1982) seseorang tidak hanya memiliki satu jenis kepribadian saja, dalam diri seseorang telah ada berbagai jenis karakteristik dalam dirinya, entah itu pemaarah, egois, kreatif, ingin tahu, aktif, humoris, curiga, dan sejenisnya, beberapa karakteristik tersebut dibentuk menjadi lima karakteristik utama yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*.

Tipe kepribadian *Big Five* ini juga sering disebut sebagai *Bipolar traits* dimana tipe ini memiliki karakter yang lebih dari satu dalam suatu individu. Setiap karakter dalam tipe kepribadian ini, karakter tersebut memiliki ciri khasnya masing-masing. Misalkan, *Extraversion* merepresentasikan seseorang yang memiliki karakter kuat dan energi yang tinggi jika dibandingkan dengan karakter lainnya, karakter ini biasanya lebih senang bergaul ataupun bersosialisasi dengan lingkungan sekitar, lebih sering merasakan emosi positif seperti semangat dan ketertarikan akan suatu hal. Sedangkan, *Introvert* merupakan lawan dari *Extraversion* dimana karakter ini cenderung lebih tenang dan pasif. McRae dan Costa (1982)

Conscientiousness merepresentasikan karakter yang kuat dalam berorganisasi, karakter ini cenderung lebih konsisten ataupun memiliki tujuan yang tetap dalam mendapatkan sebuah pencapaian, biasanya karakter ini cocok berada dalam sebuah perusahaan atau posisi penting dalam organisasi. *Agreeableness* merepresentasikan karakter yang disukai di lingkungannya, karakter ini lebih dominan pada nilai-nilai bersama seperti harga diri ataupun toleransi, mereka juga lebih menghargai karakter dalam masing-masing individu dan hak yang mereka punya. *Neuroticism*, merepresentasikan karakter yang negatif seperti perasaan yang mudah berubah, sikap sedih ataupun emosi negatif lainnya seperti perasaan khawatir. Yang terakhir *Openness*, direpresentasikan dengan karakter terbuka, ingin tahu dan cenderung lebih suka berimajinasi dan berpikir.

Nasr Esfahani & Etemadi (2012) mempelajari hubungan antara ciri-ciri kepribadian, kecerdasan spiritual, dan kualitas kehidupan mahasiswa Universitas Allame Tabatabai. Nasr menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara keterbukaan, hati nurani, ekstrasversi, persetujuan, kecerdasan spiritual, dan kualitas hidup. seseorang juga menemukan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara neurotisme, kecerdasan spiritual, dan kualitas hidup. Nasr juga menunjukkan itu *neuroticism*, *extraversion*, dan *agreeableness* adalah ciri kepribadian utama yang telah menjelaskan 20% variasi kecerdasan spiritual. Juga, *neuroticism* dan *conscientiousness* telah menjelaskan 41% variasi kualitas hidup. Gibson, & Parker (2003) juga mengatakan jika menunjukkan Sikap hidup adalah konsep batin yang menghasilkan adaptasi dengan stresor. Selain itu, adanya hubungan yang signifikan antara sikap terhadap kehidupan dan dimensi spiritual kualitas hidup. Ini juga meningkatkan dimensi spiritual dan mental kehidupan dalam kelima faktor kepribadian..

Jung (1923) berpendapat, seseorang yang ekstrovert bisa saja menjadi introvert, begitu juga dengan seseorang yang introvert bisa saja menjadi ekstrovert. Dengan kata lain, Mcrae dan Costa tidak sepenuhnya sependapat dengan Jung. Seseorang tidak memiliki satu sifat yang kuat entah itu ekstrovert ataupun introvert, namun setiap orang memiliki beberapa sifat dengan satu sifat yang dominan, entah itu *openness* ataupun *extraversion*.

Perlu diketahui, bahwa adanya kaitan antara kepribadian dengan pengambilan keputusan dalam pemilihan parfum, ditimbang dari jenis kepribadian *bigfive*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, seseorang secara tidak sadar

akan memilih parfum sesuai dengan kepribadiannya, Freud juga pernah menjelaskan, seluruh gerak tubuh seseorang dipengaruhi oleh alam bawah sadar yang menjadi kepribadian mereka, hal itu juga memunculkan pertanyaan penting, bagaimana kepribadian bisa menentukan seseorang dalam memilih keputusan, misalnya memilih jenis parfum apa yang cocok dengannya, banyak juga kabar burung yang berkembang dimasyarakat jika parfum akan membaca kepribadian orang yang menggunakannya Solomon (2013)

Menurut pendapat Solomon (2013), konsumen digambarkan sebagai aktor dengan banyak peran berbeda misalnya seperti pemilih, komunikator, pencari identitas, pencari kesenangan, korban, pemberontak dan aktivis di dunia pasar dan perilaku konsumen Hal itu semua memang menjadi proses yang rumit dengan keterlibatan berbagai aktor karena fakta bahwa orang yang membeli produk parfum mungkin bukan pengguna yang sebenarnya (Solomon 2013).

Pada persoalan yang telah ditunjukkan oleh Solomon (2013) penulis dapat menilai fenomena yang terjadi terutama didalam pasar penjualan parfum. Apakah konsumen tersebut memiliki tindak pengambilan keputusan yang tepat atau hanya sebatas keingintahuan mereka mengenai aroma parfum, itu semua juga akan berbeda jika kita meninjau dari segi kepribadian mereka. Mendapati fenomena di lapangan yang berada di Pekanbaru, karakter *Openness* lebih mudah mengambil keputusan diantara keempat faktor lainnya. Faktor *Neuroticism* merupakan karakter paling sulit dalam mengambil keputusan. Selain itu, *Extraversion* dan *Agreeableness* merupakan dua faktor yang mengambil keputusan menggunakan alasan rasional seperti meninjau jenis produk dan harga produk.

Terakhir yaitu *Consciousness* memiliki karakter yang lebih rumit dalam mengambil keputusan. Karakter ini biasanya lebih menggunakan perasaan daripada pemikiran rasional (Ozman, 2016) selain itu Dalam pengamatan di beberapa toko parfum di Kota Pekanbaru, tampak para konsumen lebih mempertimbangkan varian aroma parfum, hal ini cenderung membuat konsumen lebih sulit dalam mengambil keputusan dalam membeli parfum, terutama dalam pilihan seperti wangi parfum, merek parfum, harga parfum dan kemasan parfum itu sendiri.

Pada penulisan ini, penulis akan membuktikan jika terdapat hubungan antara tipe kepribadian *BigFive personality* dengan pengambilan keputusan jika ditinjau dari pemilihan parfum. Dengan ini penulis menarik judul “Hubungan Kepribadian *Big Five* Dengan Pemilihan Keputusan dalam memilih parfum

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas, maka dapat diambil sebuah rumusan masalah, Adapun rumusan masalah dari tulisan ini ialah Apakah ada hubungan antara tipe kepribadian *Big Five* dengan Pengambilan keputusan dalam memilih parfum ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian *Big Five* dengan pengambilan keputusan dalam memilih parfum.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikategorikan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis ialah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, diharapkan dapat menambah khazanah dan pengembangan keilmuan psikologi, terutama pada psikologi industri dan organisasi.
- b. Manfaat Praktis, adanya hasil penelitian ini, diharapkan bisa berguna bagi peracik parfum agar lebih mengerti mengenai jenis aroma parfum yang cocok, ataupun kepada mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan variable penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengambilan Keputusan

2.1.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut pendapat Terry (2005) merupakan sebuah pemilihan alternatif perilaku (perilaku) dari dua atau pilihan yang sudah ada. Sedangkan menurut pendapat Stoner (2001), keputusan adalah pemilihan di antara berbagai pilihan alternatif. Menurut pendapat Atmosudirjo (2010) Pengambilan keputusan merupakan suatu pengakhiran pada sebuah proses pemikiran terhadap suatu persoalan dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Menurut Margon dan cerullo (2002) pengambilan keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang akan digunakan sesudah melakukan pada pertimbangan, yang akan terjadi pada suatu kemungkinan dipilih sambil mengabaikan hal lainnya.

Taylor (1998) menjelaskan jika Pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan pemilihan alternatif, Hal ini bisa berhubungan dengan fungsi manajemen. Contohnya, ketika seorang manajer akan merencanakan, mengatur, sekaligus mengontrol, seseorang akan membuat keputusan. Sedangkan menurut Fayol dan Urwick (2004) pengambilan keputusan merupakan tindakan mengenai pengaruh pada delegasi dan otoritas. Menurut Barnard (2003) memberikan sebuah

analisis pada pengambilan keputusan clan menyatakan "Proses keputusan merupakan teknik untuk mempersempit pilihan."

Dumler dan Skinner (dalam Barnard 2003) menjelaskan pengambilan keputusan merupakan sebagai "pilihan di antara alternatif yang bersaing dan implementasi alternatif yang dipilih; semua keputusan memiliki horizon waktu atau ruang lingkup. Pengambilan keputusan juga termasuk sebuah proses kognitif yang secara rasional mengarah pada pemilihan tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Dumbler (dalam barnard 2003) menegaskan jika pengambilan keputusan rasional bermakna 'membuat pilihan yang konsisten, memaksimalkan nilai yang ada dalam organisasi tertentu kendala. Berbeda dengan Eisenfuhr (2011) Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pembuatan pilihan dari sejumlah alternatif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. "pengambilan keputusan adalah tindakan dari proses kognitif yang menggabungkan proses berpikir seperti proses mental,serta tindakan dan rangsangan. Goodyear (dalam Barnard 2003) mengatakan jika gaya kognitif, di sisi lain, adalah pola atau penghubung dari proses berpikir ini dan mendekati akhir kehadiran ambiguitas dan ketidakpastian "

Taylor (1998) berpendapat jika pengambilan keputusan dalam suatu hal merupakan sesuatu tentang memilih pilihan atau kompromi untuk memenuhi tujuan bisnis, begitu juga pengambilan keputusan dalam memilih parfum, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dimulai dari harga hingga jenis produk. Akan tetapi, pengambilan keputusan tidak hanya menjelaskan tentang

memilih pilihan atau kompromi yang tepat. 'Kecuali jika suatu keputusan telah merosot menjadi pekerjaan', itu bukan keputusan. Itu adalah niat baik yang terbaik '(Drucker, dalam Barnard 2003).

Pengambilan keputusan yang efektif yang dimaksud pada bab ini merupakan sebagai proses melalui mana alternatif dipilih dan kemudian dikelola melalui implementasi untuk mencapai tujuan bisnis. "Pengambilan keputusan dihasilkan dengan adanya proses yang sistematis, dengan elemen-elemen jelas, kemudian ditangani dalam urutan langkah yang berbeda" (Drucker Dalam Barnard 2003).

Dari teori diatas, dapat ditarik kesimpulan jika pengambilan keputusan ialah sebuah tindakan atau suatu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan sesuatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu persoalan ataupun permasalahan dengan cara atau teknik tertentu agar dapat diterima oleh semua pihak.

2.1.2 Aspek Pengambilan Keputusan

Baker (2001), mengatakan jika pengambilan keputusan harus dimulai dengan identifikasi pembuat keputusan dan pemangku kepentingan dalam keputusan tersebut, mengurangi kemungkinan perselisihan tentang definisi masalah, persyaratan, tujuan, dan kriteria. Kemudian, berikut adalah aspek dalam pengambilan keputusan.

1. Mendefinisikan Masalah

Proses ini harus, paling tidak, mengidentifikasi akar permasalahan, membatasi asumsi, batasan dan antarmuka sistem dan organisasi, dan setiap masalah pemangku kepentingan. Tujuannya adalah untuk

mengekspresikan masalah dalam pernyataan masalah satu kalimat yang jelas yang menggambarkan kedua kondisi awal dan kondisi yang diinginkan. Tentu saja, batas satu kalimat sering dilampaui dalam praktik jika terjadi masalah keputusan yang kompleks.

2. Tentukan Persyaratan

Persyaratan adalah persyaratan yang solusi dapat diterima ke masalah harus bertemu. Persyaratan menguraikan apa solusi untuk masalah tersebut harus dilakukan. Persyaratan ini adalah kendala yang menggambarkan himpunan solusi yang layak (dapat diterima) masalah keputusan. Sangat penting bahwa bahkan jika evaluasi subyektif atau penilaian dapat terjadi dalam langkah-langkah berikut, persyaratan harus dinyatakan dalam bentuk kuantitatif yang tepat.

3. Tetapkan Tujuan

Tujuan adalah pernyataan luas tentang niat dan nilai-nilai programatik yang diinginkan. Tujuan melampaui esensi minimum harus memiliki sebuah target, tujuan adalah tujuan yang bertentangan dengan persyaratan yang merupakan kendala. Tujuannya mungkin saling bertentangan, tetapi ini adalah hal alami yang terjadi bersamaan dengan situasi keputusan praktis.

4. Identifikasi Alternatif

Alternatif menawarkan berbagai pendekatan untuk mengubah kondisi awal menjadi kondisi yang diinginkan. Baik itu yang sudah ada atau hanya dibangun dalam pikiran, alternatif apa pun harus memenuhi.

Persyaratan. Jika jumlah alternatif yang mungkin adalah terbatas, kita dapat memeriksa satu persatu jika memenuhi persyaratan, yang tidak layak harus dihapus (disaring) dari yang lebih lanjut dipertimbangan, dan individu akan mendapatkan daftar alternatif eksplisit. Jika jumlah alternatif yang mungkin tidak terbatas, himpunan alternative yang dianggap sebagai himpunan solusi yang memenuhi kendala dalam persyaratan.

5. Tentukan Kriteria

Kriteria keputusan, yang akan membedakan antara alternatif, harus didasarkan pada tujuan. Penting untuk mendefinisikan kriteria yang diskriminatif sebagai ukuran obyektif tujuan untuk mengukur seberapa baik setiap alternatif mencapai tujuan. Karena tujuan akan diwakili dalam bentuk kriteria, setiap tujuan harus menghasilkan setidaknya satu Pilih Alat Pengambilan Keputusan. Ada beberapa alat untuk menyelesaikan masalah keputusan. Beberapa dari mereka akan secara singkat dijelaskan di sini, dan referensi bacaan lebih lanjut juga akan diusulkan.

6. Evaluasi Alternatif terhadap Kriteria

Setiap metode yang benar untuk pengambilan keputusan perlu, sebagai input data, evaluasi alternatif terhadap kriteria. Bergantung pada kriteria, penilaian mungkin objektif (faktual), berkenaan dengan beberapa skala pengukuran yang umum dibagikan dan dipahami (misalnya uang atau sebuah barang) atau bisa subjektif (menghakimi)

7. Validasi Solusi terhadap Pernyataan Masalah

Alternatif yang dipilih oleh alat bantu pengambilan keputusan yang diterapkan harus selalu divalidasi terhadap persyaratan dan sasaran masalah keputusan. Mungkin saja alat pengambilan keputusan itu salah diterapkan. Dalam masalah yang kompleks alternatif yang dipilih juga dapat meminta perhatian para pembuat keputusan dan pemangku kepentingan bahwa tujuan atau persyaratan lebih lanjut seharusnya ditambahkan ke model keputusan.

Sedangkan, menurut George (2005) aspek dalam pengambilan keputusan memiliki 2 aspek, yaitu:

1. Cara berpikir

Pengambilan keputusan berdasarkan faktori ini merupakan pengambilan keputusan berdasarkan perasaan yang sifatnya subjektif dimana pengambilan keputusan berdasarkan cara berpikir memiliki beberapa sifat seperti mengembangkan ide dan memproses informasi secara kognitif

2. Toleransi terhadap Ambiguitas

Pengambilan keputusan mengenai toleransi terhadap Ambiguitas adalah sebuah teknik yang memberi manfaat dalam mengambil sebuah keputusan, sehingga dengan pengalaman yang dimiliki seseorang akan dapat memperkirakan keadaan tertentu, hal itu dapat mempertimbangkan sebagian untung ruginya dan baik buruknya keputusan yang akan di hasilkan. selain itu, toleransi juga mengolah informasi yang tidak jelas

agar dapat menemukan informasi yang benar sekaligus menghargai keputusan orang lain.

Dari uraian aspek dalam pengambilan keputusan yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan jika pengambilan keputusan memiliki beberapa aspek, diantaranya.

- a. Cara Berpikir
- b. Toleransi Terhadap Ambiguitas

2.1.3 Faktor Pengambilan Keputusan

Model teoretis berbeda dari proses pengambilan keputusan strategis, yang mencerminkan perbedaan konsepsi organisasi, telah disarankan oleh berbagai literatur (Mintzberg, dalam George 2005) Model-model ini yang pasti berbeda secara substansial dalam hal asumsi mendasar mereka tentang konteks keputusan dan karakteristik proses pengambilan keputusan biasanya dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. Faktor-faktornya mempengaruhi keputusan strategis sehingga membuat pengambilan keputusan khususnya dalam tahapan dan proses yang berbeda dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori utama. Adapun faktor dalam pengambilan keputusan ialah.

1. Pengambilan keputusan khusus khusus

Sehubungan dengan tinjauan literatur saya, ada penelitian terbatas berurusan dengan hubungan antara proses pengambilan keputusan strategis dan karakteristik spesifik keputusan. Rajagopalan (Dalam George 3005) percaya bahwa hubungan antara faktor-faktor spesifik

keputusan dan karakteristik proses keputusan telah menerima perhatian yang sangat terbatas dalam penelitian sebelumnya. Menurut Papadakis (Dalam George 2005) pemahaman individu tentang dampak karakteristik spesifik keputusan pada proses pengambilan keputusan organisasi masih sangat terbatas.

2. Keputusan familiar

Keakraban keputusan mengacu pada tingkat bahwa masalah keputusan jelas bagi pembuat keputusan. tidak menemukan hubungan antara keakraban keputusan dan karakteristik proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, menemukan bahwa frekuensi keputusan (proxy to familiarity) mempengaruhi tingkat rasionalitas dan politisasi dalam proses pengambilan keputusan. familiar secara negatif dan signifikan terkait dengan rasionalitas proses pengambilan keputusan strategis, tetapi itu secara positif dan signifikan terkait dengan politisasi dalam proses pengambilan keputusan strategis

3. Besarnya Dampak Keputusan

Besarnya dampak keputusan mengacu pada sejauh mana keputusan itu akan berdampak pada berbagai bagian organisasi. dan Hickson et al. (1986) menemukan bahwa besarnya dampak keputusan secara positif dan signifikan mempengaruhi luasnya rasionalitas dan desentralisasi dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, beberapa literature menyatakan bahwa pentingnya keputusan strategis tidak terkait dengan rasionalitas keputusan

4. Ancaman / krisis atau Peluang

Jika keputusan dianggap sebagai krisis, tindakan yang berbeda akan diambil daripada jika keputusan dianggap sebagai peluang mengklaim itu ketika keputusan ditafsirkan sebagai ancaman yang bertentangan dengan peluang, tindakan yang diambil dalam membuat keputusan strategis ditandai dengan kelengkapan yang lebih besar. Berdasarkan Ancaman / krisis (Papadakis 1998) berhubungan positif dengan tingkat desentralisasi dalam proses pengambilan keputusan. Ini didukung oleh Dutton, (dalam George 2005) yang mengklaim ancaman / krisis terkait dengan desentralisasi.

5. Keputusan Beresiko

Keputusan berisiko adalah keputusan yang memiliki dampak besar pada efektivitas organisasi, biaya tinggi dan sulit untuk dibatalkan studi mereka tentang 329 keputusan strategis. Schilit dan Paine (dalam George 2005) menyimpulkan bahwa semakin tinggi keberisikoan / pengembalian, semakin besar durasi proses, tingkat negosiasi, dan aliansi / koalisi. Carter (2011) menemukan bahwa konteks keputusan dalam hal kritikalitas kepada pembuat keputusan, secara signifikan mempengaruhi karakteristik proses keputusan.

6. Kompleksitas Keputusan

Dalam penelitian yang dilakukan berkenaan dengan karakteristik spesifik keputusan berpendapat bahwa kompleksitas keputusan itu

berhubungan positif sejauh Jurnal Internasional Penelitian Akademik di Bisnis dan Ilmu Sosial.

Menurut Gerry (2010) terdapat enam faktor yang dalam pengambilan keputusan. Diantaranya ialah:

1. Fisik

Pada faktor ini, pengalaman yang dialami pada fisik, seperti pengalaman yang tidak nyaman. Selain itu adanya kecenderungan untuk menghindari tingkah laku yang menimbulkan perasaan tidak nyaman atau sebaliknya yang tingkahlaku yang memberikan kenyamanan itu sendiri.

2. Emosional

Perasaan yang didasarkan pada sikap orang yang bereaksi pada situasi secara subjektif, emosi merupakan perasaan intens yang Ditunjukkan seseorang atau sesuatu, emosi juga didefinisi sebagai reaksi terhadap seseorang atau kejadian.

3. Rasional

Perilaku Rasional berdasarkan pada pengetahuan seseorang untuk mendapatkan informasi, memahami situasi ataupun konsekuensinya. Sikap rasional adalah hasil “ pengetahuan” setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap sesuatu objek yang dimaksud. Penginderaan itu terjadi melalui pengindraan seseorang.

4. Praktikal

Didasarkan pada keterampilan seseorang atau kemampuan yang melaksanakan oleh seseorang yang menilai kelebihan pada diri dan kepercayaan diri terhadap kemampuan dalam bertindak.

5. Struktural

berdasarkan pada bagian sosial dan ekonomi ataupun politik dan lingkungan yang dapat memberikan hasil yang mendukung sekaligus mengkritik suatu perilaku tertentu.

6. Interpersonal

Pada ruang lingkup sosial di masyarakat. Hubungan antara individu terhadap individu lainya dapat dipengaruhi pada tindakan individu dalam ruang sosial yang merupakan struktur sosial yang dibentuk dari kesimpulan yang dijalin dengan satu atau lebih relasi yang spesifik seperti nilai sosial, ide, teman dan keluarga dalam lingkungan.

Dari uraian diatas mengenai faktor dalam pengambilan keputusan, dapat disimpulkan jika faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ialah.

- a. Pengambilan keputusan khusus khusus
- b. Keputusan familial
- c. Besarnya Dampak Keputusan
- d. Ancaman / krisis atau Peluang
- e. Keputusan Beresiko
- f. Kompleksitas Keputusan

2.2 *Big Five Personality*

2.2.1 *Pengertian Big Five Personality*

Allport (1998) menjelaskan jika kepribadian merupakan sebuah kelompok yang dinamis pada individu sebagai sistem kepribadian yang menentukan caranya yang berbeda dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Sedangkan pendapat McAdams (2005) Kepribadian terletak pada bagian belakang perbuatan-perbuatan khusus sehingga di dalam individu. Sedangkan menurut Cattell (2009) menjelaskan jika kepribadian merupakan sebuah prediksi tentang perilaku seseorang yang berada dalam menjalankan situasi yang terjadi pada seseorang.

Menurut Feist & Feist (2009) menjelaskan jika *big five* merupakan suatu kepribadian yang bisa memprediksi sekaligus menjelaskan perilaku individu. Hal ini menjelaskan terhadap pendekatan yang digunakan oleh para ahli psikologi dalam melihat kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Yaitu terdapat lima faktor, terbagi menjadi *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, , *neuroticism*, dan. Menurut Caprara & Cervone (2000) kepribadian *big five* merupakan kepribadian yang menjelaskan hubungan antara nilai kognitif, *affect*, dan sebuah tindakan. Selain itu, tipe kepribadian *big five* menjadi tolak ukur bagi teori kepribadian.

Baron dan Byrne (2005) menyebutkan jika kepribadian *bigfive* merupakan faktor atau tipe dasar kepribadian manusia. Adapun faktor dari lima faktor terbagi menjadi lima bagian yaitu, *coscientiousness*, *openness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Ciri-ciri kepribadian adalah konstruksi yang menjelaskan keteraturan dalam perilaku dan bantuan orang menjelaskan mengapa

orang berbeda bereaksi secara berbeda terhadap situasi yang sama (Cooper, 1998). Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji ciri-ciri kepribadian menggunakan *Big Five / Five-Factor Model* yang memengaruhi seseorang untuk membuat keputusan kreatif. McAdams (dalam Cooper 1998) menyebut *Big Five* adalah "*psychology of strangers*," karena seseorang merujuk pada sifat-sifat yang relatif mudah amati pada orang asing.

Istilah "*Big Five*" diciptakan oleh Lew Goldberg dan awalnya dihubungkan dengan penelitian ciri-ciri kepribadian yang digunakan dalam bahasa alami (Goldberg 1981). Namun, para peneliti gunakan istilah "*Five-Factor Model*" yang menjelaskan hubungann dengan sifat yang menggunakan kepribadian kuesioner. *Big Five* adalah kejadian berbasis empiris yang bukan menjadi pengukuran secara ilmiah dalam menentukan kepribadian manusia (Goldberg, 1993).

Menilai kepribadian sifat dapat menjadi tugas yang menuntut karena seseorang harus mengurangi jumlah sifat menjadi dapat dikelola tingkat tanpa menyerahkan individualitas orang tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, kepribadian Para peneliti mengandalkan teknik statistik yang dikenal sebagai analisis faktor yaitu sebuah prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi kelompok perilaku serupa atau cara orang akan menggambarkan diri. Sumber asli sangat bergantung pada model Eropa Barat, dan para peneliti terus menyelidiki sejauh mana komposisi Lima Besar menggeneralisasi budaya (Srivastava 2009).

Ciri kepribadian adalah pola khas dari pemikiran, perasaan, atau perilaku yang cenderung konsisten dari waktu ke waktu dan melintasi situasi yang relevan (Soto 2018). *Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism*, dan

Openness adalah serangkaian lima dimensi sifat bipolar yang luas yang membentuk model struktur kepribadian yang paling banyak digunakan (Soto 2018). Sejumlah besar penelitian telah meneliti stabilitas kepribadian dan perubahan sepanjang rentang kehidupan, serta pengaruh ciri-ciri kepribadian pada hasil kehidupan yang penting.

Ahli teori kontemporer sekarang setuju bahwa ada lima dimensi kepribadian mendasar, sering disebut sebagai "*Big Five*" atau "*Factor Five Model*" (Costa dan McCrae, 1992). Meskipun ada sedikit perbedaan interpretasi dari faktor yang dihasilkan, itu sekarang secara luas setuju bahwa *OCEAN* atau *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* adalah dimensi mendasar yang menggambarkan manusia kepribadian (Wiggins 1996).

Masing-masing dari *bigfive* mewakili serangkaian karakteristik perilaku terkait (McCrae 1984). Misalnya, *Extraversion* mewakili perbedaan individu dalam keterlibatan sosial, ketegangan, dan tingkat energi. Individu yang sangat ekstrevis menikmati bersosialisasi dengan orang lain, merasa nyaman mengekspresikan diri dalam situasi kelompok, dan sering mengalami emosi positif seperti antusiasme dan kegembiraan; Sebaliknya, individu yang introvert cenderung tertutup secara sosial dan emosional. *Agreeableness* menangkap perbedaan dalam kasih sayang, rasa hormat, dan penerimaan orang lain.

Orang-orang yang ramah mengalami kepedulian emosional untuk kesejahteraan orang lain, memperlakukan orang lain dengan memperhatikan hak dan preferensi pribadi mereka, dan secara umum memegang keyakinan positif tentang orang lain; individu yang tidak disukai cenderung kurang menghargai

orang lain, dan norma sosial kesopanan(McCrae 1984). Kesadaran mewakili perbedaan dalam organisasi, produktivitas, dan tanggung jawab. Individu yang sangat berhati-hati lebih memilih ketertiban dan struktur, bekerja terus-menerus untuk mengejar tujuan mereka, dan berkomitmen untuk memenuhi tugas dan kewajiban mereka, sedangkan

individu yang tidak sadar merasa nyaman dengan gangguan dan kurang termotivasi untuk menyelesaikan tugas. *Neuroticism* (kadang-kadang disebut dengan kutub yang diinginkan secara sosial, Stabilitas Emosional) menangkap perbedaan dalam frekuensi dan intensitas emosi negatif. Individu yang sangat neurotik cenderung mengalami kecemasan, kesedihan, dan perubahan suasana hati, sedangkan individu yang stabil secara emosional cenderung tetap tenang dan ulet, bahkan dalam keadaan sulit(Costa 1984)

Akhirnya, Keterbukaan terhadap Pengalaman (kadang-kadang disebut sebagai Intelek) mewakili perbedaan dalam keingintahuan intelektual, sensitivitas estetika, dan imajinasi. Individu yang sangat terbuka menikmati pemikiran dan pembelajaran, peka terhadap seni dan keindahan, dan menghasilkan ide-ide orisinal, sedangkan individu yang tertutup cenderung memiliki minat intelektual dan kreatif yang sempit.

Bukti untuk *bigfive* berasal dari penelitian yang meneliti penggunaan bahasa sehari-hari dan tes kepribadian formal(Bornstein 2004). Studi-studi psikoleksikal yang membandingkan bahasa kepribadian-deskriptif lintas budaya telah menemukan bahwa banyak bahasa di dunia memasukkan kata-kata yang identik dengan masing-masing Lima Besar, dan bahwa struktur Lima Besar dapat

dipulihkan dari peringkat kepribadian yang dibuat menggunakan perangkat representatif deskriptif kepribadian. kata sifat dalam bahasa-bahasa ini. Selain itu, sifat-sifat yang diukur oleh banyak tes kepribadian formal termasuk tes yang mendahului konsensus ilmiah saat ini di sekitar struktur Lima Besar dapat diatur berdasarkan *Big Five* (Soto 2018). Dengan demikian, *Big Five* tampaknya cukup menangkap struktur deskripsi kepribadian awam dan ahli.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *Big Five Personality* adalah merupakan sebuah lima karakteristik yang membedakan setiap individu dengan individu lain yang digolongkan dalam kelima faktor dan kecenderungan seseorang dalam penyesuaian diri dalam lingkungan.

2.2.2 Aspek *Big Five Personality*

Bigfive Personality didefinisikan sebagai komponen yang bersifat kompleks atau sebuah subjek untuk mengukur kepribadian seseorang secara komperhensif (Lounsbury, 2013). Menurut McCrae dan Costa (1997) terdapat sifat dari lima dasar tersebut mencakup sebagai berikut :

a. *Extraversion*

Faktor ini berhubungan dengan sikap nyaman pada suatu hubungan, seseorang dengan tipe atau memiliki faktor ini, cenderung suka berteman, tegas dan ramah, sedangkan orang yang memiliki tingkat Ekstraversi yang rendah cenderung pemalu, pendiam dan tenang. *Extraversion* didefinisikan sebagai individu yang percaya diri, semangat atau aktif dan menunjukkan emosi yang positif, selain itu juga dijelaskan

dengan kecenderungan untuk bersikap optimis. Pada faktor ini cenderung dikaitkan dengan cara individu dalam menggunakan rasionalnya ataupun cara untuk mengatasi permasalahannya. individu yang memiliki tingkat *Ektraversion* yang tinggi dapat lebih cepat berteman dari pada seseorang yang memiliki tingkat ektraversion yang rendah. *Extraversion* mudah termotivasi oleh perubahan, variasi dalam hidup, mudah bosan. Sedangkan seseorang dengan tingkat *extraversion* rendah cenderung bersikap tenang dan menarik diri dari lingkungannya

b. *Agreeableness*

Faktor ini memiliki karakteristik yang mampu beradaptasi sosial yang baik mengindikasikan sebagai individu yang ramah, serta memiliki kepribadian yang selalu mengalah, karakter ini juga sering menjauhi konflik dan memiliki kecenderungan untuk meniru orang lain, seseorang yang memiliki faktor yang tinggi dijelaskan sebagai individu yang memiliki nilai suka membantu, pemaaf, dan penyayang. Ketika seseorang yang memiliki tingkat *agreeableness* yang tinggi, ketika seseorang yang memiliki karakter ini berhadapan dengan konflik, *self esteem* mereka akan cenderung menurun, sebaliknya individu yang tingkat *agreeableness* yang rendah cenderung untuk lebih agresif dan tidak kooperatif. Pelajar yang memiliki tingkat *agreeableness* yang tinggi memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan keluarga dan jarang memiliki konflik dengan teman yang memiliki gender berbeda.

c. *Neuroticism*

Karakter ini digambarkan dengan seseorang yang memiliki emosi negatif seperti perasaan cemas atau khawatir, perasaan tidak aman, dan sikap yang labil. Seseorang yang memiliki tingkat yang rendah dalam dimensi ini akan lebih gembira dan puas terhadap hidup dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi. Karakter ini juga digambarkan sebagai seseorang yang akan kesulitan dalam menjalin hubungan dan berkomitmen, karakter ini juga memiliki tingkat *self esteem* yang rendah. Individu yang memiliki nilai tinggi dalam faktor ini merupakan karakter yang kepribadiannya mudah mengalami kecemasan, rasa marah, depresi, dan memiliki kecenderungan emosional reaktif

d. *Conscientiousness*

Faktor ini sering disebut sebagai *Lack of Impulsivity* atau orang yang tinggi dalam dimensi *conscientiousness*. Faktori ini pada umumnya dijelaskan sebagai karakter yang teliti dan teratur, dapat diandalkan, sekaligus bertanggung jawab. Orang yang rendah dalam dimensi *conscientiousness* atau impulsif cenderung ceroboh, berantakan, dan tidak dapat diandalkan. Penelitian kepribadian awalnya menamakan faktor ini sebagai dimensi *willing* (kemauan) (dalam Feist dan Feist, 2008).

e. *Openness*

Karakter ini juga memiliki gambaran yang erat kaitannya dengan keterbukaan wawasan dan orisinilitas ide, seseorang yang sering senang dengan informasi baru, dan juga mengacu pada bagaimana individu bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru, mudah bertoleransi.

Dari uraian aspek kepribadian *Big Five* yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek kepribadian *BigFive* memiliki lima aspek diantaranya:

- a. *Openness*
- b. *Conscientiousness*
- c. *Extraversion*
- d. *Agreeableness*
- e. *Neuroticism*

2.2.3 Faktor *Big Five Personality*

Evans (2010) menjelaskan jika faktor yang mempengaruhi *Big Five* merupakan beberapa faktor yang sering dijumpai dan sering mempengaruhi kepribadian itu sendiri, faktor tersebut ialah:

a. Temperamen

Faktor temperamen menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepribadian, sebagian lainnya menjelaskan jika temperamen adalah bagian dari kepribadian. Perbedaan pendapat ini disebabkan karena individu yang belum belajar telah memiliki temperamen, sebelum

kepribadian seseorang terbentuk (menurut Evans 2000). Selain itu, faktor temperamen bisa juga menjadi *trait* kepribadian pada seseorang, selama temperamen tersebut berinteraksi terhadap lingkungan sekitar (Shiner 2003)

b. Warisan

Penelitian terhadap anak kembar menjelaskan jika faktor warisan dan lingkungan dapat mempengaruhi kepribadian. Pada penelitian oleh Bouchard dan McGue (2003), menjelaskan jika rata-rata pada tiap kepribadian mendapat pengaruh dari faktor warisan geneti dari orang tua. Pada kelima faktor, terdapat pengaruh warisan sebanyak 57% *Openness*, 54% *Extraversion*, 48% *Neuroticism*, 49% *Conscientiousness*, dan 42% *Agreeableness*.

c. Perkembangan masa kecil dan remaja

Secara sederhana, penelitian faktor lima besar berfokus pada kepribadian seseorang di masa dewasa, pada umumnya pada masa kecil atau balita dan remaja. Namun, penelitian dari Caspi dan Shiner (2003), Rothbart (2000), dan Markey dkk (2004) mulai menjelaskan jika benih *trait big five* pada anak dan remaja. Meskipun demikian, Mervielde, De Fruyt, & Jarmuz (1998) sudah menggambarkan jika faktor *openness* pada anak akan terlihat pada tingkat, kecerdasan sekaligus imajinasi, penelitian lain juga tidak menemukan konsep faktor *openness* pada anak. disimpulkan,jika hasil dari penelitian juga menjelaskan atau

beranggapan bahwa faktor *openness* belum bisa dilihat pada anak dan remaja.

d. Pengaruh pada masa dewasa

Menurut Clark dan Schurer menjelaskan (2012) bahwa kepribadian pada masa dewasa akan membuat stabil setelah empat tahun masuk dalam dunia kerja. Selain dari itu, Clark dan Schurer telah menemukan banyak hasil dari penelitian yang menyatakan pengaruh besar pada kepribadian individu. Sejumlah penelitian dan meta-analisis mengindikasikan bahwa kepribadian dapat berubah pada tiap fase-fase tertentu sepanjang hidup. Secara rata-rata, tingkat *agreeableness*, *conscientiousness* meningkat seiring waktu, sementara tingkat *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness* cenderung berkurang.

Sedangkan menurut McRae (1998) menyimpulkan, jika faktor dalam kepribadian *BigFive* ialah sebagai berikut:

a. *Individuality*

Setiap orang dapat dibedakan karakter dan pola pikir d berdasar dengan pola *trait* yang mempengaruhi kerangka berpikir, perasaan, sekaligus tindakan.

b. *Origin*

Pola *trait* yang dimiliki individu berasal dari faktor dalam keturunan, dan tidak dipengaruhi berbagai pengaruh dari luar. Kecuali, yang mengakibatkan perubahan genetic individu.

c. *Structure*

Trait dikategorikan secara bertingkat mulai yang khusus sampai dengan umum. Kelima faktor dalam *trait* umumnya terletak pada puncak tingkat.

d. *Development*

Trait berkembang seiring dengan pertumbuhan manusia. Pertumbuhan terbesar terjadi pada sepertiga rentang kehidupan, dan terus berkembang seumur hidup. Perubahan ini juga dapat disebabkan dari perkembangan biologis lainnya.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan jika faktor dalam kepribadian *Big Five* adalah, sebagai berikut :

- a. Temperamen
- b. Warisan
- c. Perkembangan masa kecil dan remaja
- d. Pengaruh pada masa dewasa

2.2.4 Teori *Big Five Personality*

Pada awal terciptanya teori *Big Five* , Allport dan Odbert menemukan sekitar 18.000 karakter yang lebih dari cukup untuk menduduki psikolog kepribadian. Allport dan Odbert melakukan *skinning* dengan memulai penelitiannya dengan mengidentifikasi sekitar 4.000 istilah yang paling jelas disebut ciri kepribadian.

Setelah mendapatkan ciri kepribadian, selanjutnya pada tahun 1946 Raymond Cattell membuat kelompok sinonim dari 4.000 kata-kata, yang akhirnya dikelompokkan mereka ke dalam 35 kelompok. Hal ini digunakan dalam studi penilaian psikologi kepribadian, sedangkan 35 merupakan faktor skala dan 12 dimensi yang diidentifikasi.

Kemudian dikombinasikan dengan empat dimensi tambahan. Cattell sudah menemukan dalam penelitiannya dalam bentuk kuesioner, ini menjadi dasar dari kepribadian Cattell, yaitu Kuesioner Kepribadian Enam belas Faktor, atau disebut sebagai 16PF (Cattell, Eber, & Tatsuoka, 1970 dalam McCrae & Costa, 1998).

Pada tahun 1980. Cattell menemukan cara yang lebih canggih sekaligus berkualitas, khususnya pada analisis faktor, saat itu juga ada suatu konsensus mengenai jumlah *trait*. Saat ini banyak para peneliti khususnya generasi muda menyetujui teori *trait* yang mengelompokkan *trait* menjadi *BigFive*. dengan dimensi bipolar (John, 1990; Costa & McCrae, 1992 dalam McCrae & Costa 2006) yang disebut *Big Five* atau kepribadian lima faktor.

Big five model dijelaskan sebagai teori yang memiliki beberapa pendekatan yang sederhana. Dalam *Big Five Factors*, yang sudah dibagi dalam *Big* yang

diartikan untuk menyatakan setiap faktor dengan menggolongkan sejumlah *trait* khusus, sedangkan *Factors* menyatakan luas dan abstrak dalam teori kepribadian Eysenck yaitu *superfactors*. Secara modern, skala ini merupakan bentuk dari taksonomi atau faktor *big five*, diukur dengan dua pendekatan utama. Cara pertama ialah, menggunakan skala yang berdasar pada *self rating* pada *trait* kata sifat tunggal, seperti *talkative*, *warm*, *moody*, dan sebagainya. Pendekatan lain yaitu dengan *self rating* yang dilakukan pada item-item kalimat, seperti hidupku seperti langkah yang cepat (Larsen & Buss, 2002, dalam McCrae & Costa, 2006). Penelitian ataupun uji validitas Goldberg telah diuji dengan menggunakan analisa faktor, yang hasilnya sama dengan struktur yang ditemukan oleh Norman tahun 1963. Menurut Goldberg (1990) dalam McCrae & Costa, 2006), *big five* terdiri dari:

- *Surgency* atau *extraversion*
- *Agreeableness*
- *Conscientiousness*
- *Emotional Stability*
- *Intellect* atau *Imagination*

Sementara itu, pengujian skala *big five* yang menggunakan *faktor* sebagai kata tunggal dalam sebuah item, dikembangkan oleh Paul T. Costa dan Robert R. McCrae atau dipanggil dengan sebutan McCrae dan Costa. Alat yang digunakan untuk mengukur ini awalnya di beri nama dengan sebutan NEO-PI-R dengan kepanjangan *The Neuroticism-Extraversion Openness (NEO) Personality Inventory (PI)* (Costa & McCrae, 1989 dalam Larsen & Buss, 2002). Menurut

Costa dan McCrae (dalam Feist 2010) ada beberapa istilah yang digunakan untuk menggolongkan *trait* (sifat), yaitu:

Openness (O), orang dengan skor tinggi cenderung kreatif, imajinatif, penuh rasa penasaran, terbuka, dan lebih memilih variasi. Sedangkan orang yang memiliki skor O rendah biasanya konvensional, rendah hati, konservatif dan tidak terlalu penasaran terhadap sesuatu.

Conscientiousness (C), orang dengan skor tinggi biasanya pekerja keras, berhati-hati, tepat waktu, dan mampu bertahan. Sebaliknya orang yang memiliki skor C yang rendah cenderung tidak teratur, ceroboh, pemalas, tidak memiliki tujuan dan lebih mungkin menyerah saat mulai menemui kesulitan dalam mengerjakan sesuatu

Extraversion (E), orang dengan skor tinggi cenderung penuh kasih sayang, ceria, senang berbicara, senang berkumpul dan menyenangkan. Sebaliknya, mereka yang memiliki skor E yang rendah biasanya tertutup, pendiam, penyendiri, pasif, dan tidak mempunyai cukup kemampuan untuk mengekspresikan emosi yang kuat.

Agreeableness (A), orang dengan skor tinggi cenderung mudah percaya, murah hati, pengalah, mudah menerima dan memiliki perilaku yang baik. Sedangkan mereka yang memiliki skor A yang rendah cenderung penuh curiga, pelit, tidak ramah, mudah kesal, dan penuh kritik terhadap orang lain.

Neuroticism (N), orang dengan skor tinggi cenderung penuh kecemasan, temperamental, mengasihani diri sendiri, sangat sadar akan dirinya sendiri, emosional, dan rentan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stres.

Mereka yang memiliki skor N yang rendah biasanya tenang, tidak temperamental, puas terhadap diri sendiri, dan tidak emosional.

2.3 Hubungan Antara *Big Five Personality* dengan Pengambilan Keputusan

Dilansir dari penelitian terdahulu, Pavlina (2012) menjelaskan dalam jurnalnya, penggunaan parfum dipercaya bisa mempengaruhi persepsi sosial, seseorang yang menggunakan parfum akan terlihat atraktif dibandingkan dengan orang yang tidak menggunakan parfum, akan tetapi pemilihan parfum juga tidak sembarang orang bisa memilih.

Selain itu, penelitian terdahulu juga pernah diteliti oleh Sabine Sczesny (2002) dari Jerman, yang menjelaskan tentang stereotip gender dalam menggunakan parfum, dalam penelitiannya dijelaskan bahwa perempuan cenderung memilih aroma bunga (*flowery*) atau buah (*Fruity*), sedangkan laki-laki cenderung memilih aroma kuat seperti *spicy* ataupun aroma kuat lainnya, didalam penelitian tersebut juga menjelaskan jika penggunaan parfum akan menambah daya tarik atau menjadi atraktif jika penggunanya menggunakan parfum sesuai tempat dan kondisi saat itu, misalkan, wanita yang pergi menuju pesta dansa, mereka cenderung menggunakan aroma bunga, sehingga daya tarik pada wanita tersebut cenderung meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shaihani, Alam, Abdul dan Sabrini (2009) pada konsumen parfum di Malaysia dengan jumlah subjek sebanyak 482 orang, hasil peneliti menunjukkan bahwa adanya hubungan tipe *bigfive personality* dengan pengambilan keputusan. *Agreeableness*, *Extraversion*,

Neuroticism, dan *Openness* memiliki signifikan yang kuat terhadap hubungannya dengan pengambilan keputusan. *Agreeableness*, *Openness*, dan *Extraversion* menunjukkan jika seseorang tersebut memiliki jika altruistik dan kooperatif. (Mount dan Barick 1995) sedangkan *Neuroticism* merupakan karakter yang sulit untuk mengungkapkan keputusan mereka dan memiliki perspektif yang berbeda terhadap pemilihan keputusan konsumen. Raudsepp (1983) menjelaskan jika pemikir kreatif lebih memilih untuk mengikuti perasaan dalam memilih keputusan, karakter ini bisa dijumpai dalam karakter *Agreeableness* dan *Extraversion*.

Seseorang juga akan memilih sesuatu berdasarkan pengalaman, misalkan, ketika seseorang telah pernah menggunakan parfum yang ia rasa wangi, namun setelah dicoba, parfum tersebut tidaklah cocok dengannya, untuk kedepannya, orang tersebut tidak akan memilih parfum yang sama, dikarenakan parfum yang mereka pilih telah digunakan oleh orang lain yang membuat mereka tidak tampil percaya diri. Hal ini juga sangat berpengaruh dengan pengambilan keputusan seseorang. (Solomon 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Bayram dan Aydemir (2017) dengan subjek sebanyak 312 mahasiswa Turki menemukan bahwa karakter *Extraversion* merupakan karakter yang paling spontan dalam mengambil keputusan, *Agreeableness* adalah karakter yang menggunakan rasa intuitif, *Conscientiousness* merupakan karakter yang paling rasional dalam memilih keputusan, *Neuroticism* memiliki karakter bebas dalam memilih keputusan, sekaligus memiliki pemikiran rasional, *Openness* juga memiliki sikap rasional paling tinggi dibanding kelima

karakter lainnya. Dengan kata lain, terdapat korelasi yang kuat antara karakter *bigfive personality* dan pengambilan keputusan (Bajwa 2016) .

Amira Srouer Abusrour (2016) menemukan dalam hasil penelitiannya pada mahasiswa Cyprus sebanyak 146 orang, Amira mengatakan jika pengambilan keputusan dalam memilih parfum bisa berubah sesuai karakter dari masing-masing individu, seseorang yang memiliki karakter *Openness* akan cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan seperti meninjau jenis produk ataupun harga sebuah produk dengan kemasan yang unik ataupun biasa saja. Domingo (2017) mengatakan pemilihan parfum tidak ditinjau dari perbedaan level, melainkan tipe individu dalam mengambil keputusan misalkan pemilihan yang bersikap bebas ataupun menggunakan perasaan dalam mengambil keputusan.

Pezodlt dan Michaelis (2009) melakukan penelitian di Jerman dengan sampel sebanyak 206 mahasiswa jerman. pada penelitiannya, Pezodlt dan Michaelis mendapatkan jika pengambilan keputusan dipengaruhi oleh karakter kepribadian seseorang. Tipe *Extraversion* cenderung lebih mudah dalam memilih keputusan dibanding karakter *Neurotiscm* yang sulit mengungkapkan hal dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga sependapat dengan David J. Jalajas dan Ray Pullaro (2017) yang menegaskan jika kepribadian memberikan sebuah efek yang sebenarnya kepada seseorang dalam mengambil keputusan. Namun keputusan yang diambil tidak begitu rinci seperti pemilihan produk tertentu ataupun jasa tertentu.

Carey (2018) mengemukakan hasil penelitiannya jika jika seseorang akan membeli parfum melalui karakter diri dari aroma yang dihasilkan dari parfum itu sendiri, seperti aroma *citrus* yang memiliki aroma ringan lebih cocok kepada seseorang yang memiliki karakter *Extraversion*, sedangkan aroma kopi ataupun aroma berbau berat lainnya lebih cocok kepada orang yang memiliki karakter *Neuroticism*.

Kerstin Pezodlt (2009) menemukan dalam penelitiannya jika adanya hubungan yang kuat antara kepribadian *BigFive Personality* dengan pengambilan keputusan. Hal ini berkorelasi tinggi antara kelima faktor dengan pengambilan keputusan dalam memilih parfum. Namun hal ini sependapat dengan Christian Wallraven (2018) jika kepribadian *Openness* lebih terbuka dalam mengambil keputusan, selain karakter *Openness*, karakter lainnya ialah *Extraversion* dimana, karakter ini lebih cenderung bebas dalam memilih keputusan.

2.4 Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti menarik hipotesis atau dugaan sementara yang dikelompokkan pada hipotesis mayor dan minor.

Adapaun hipotesis mayor yaitu : Ahubungan antara tipe kepribadian *bigfive personality* dengan pengambilan keputusan dalam memilih parfum.

Sedangkan hipotesis minor adalah:

1. Ada hubungan antara tipe kepribadian *Openness* dengan pengambilan keputusan.

2. Ada hubungan antara tipe kepribadian *Conscientiousness* dengan pengambilan keputusan.
3. Ada hubungan antara tipe kepribadian *Extraversion* dengan pengambilan keputusan.
4. Ada hubungan antara tipe kepribadian *Agreeableness* dengan pengambilan keputusan.
5. Ada hubungan antara tipe kepribadian *neuroticism* dengan pengambilan keputusan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang fokusnya merupakan sebuah penelitian yang sistematis, terencana sekaligus terstruktur dengan jelas sejak pertama hingga pembuatan desain penelitiannya.

Sugiyono (2010), menjelaskan mengenai metode penelitian kuantitatif bisa dimaksudkan sebagai suatu jenis metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, yaitu digunakan sebagai meneliti pada populasi atau sampel tertentu saja, teknik pengambilan sampel kuantitatif pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen atau alat penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Menurut pendapat Sugiyono (2010) pengertian deskriptif merupakan sebuah metode yang bisa dikatakan sebagai fungsi untuk mendiskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data dan sampel yang telah dikumpulkan tanpa adanya melakukan sebuah analisis atau membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2010) merupakan salah satu data yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari sekaligus diperoleh dalam informasi tentang hal yang dimaksud, kemudian dapat ditarik kesimpulannya

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, antara lain;

- 1) Variabel Bebas (X) = *Big Five personality*
- 2) Variabel Terikat (Y) = Pengambilan Keputusan

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 *Big Five Personality*

Big Five Personality merupakan suatu kepribadian yang bisa memprediksi dan menjelaskan perilaku individu. Hal ini merupakan pendekatan yang dapat digunakan oleh para peneliti untuk melihat kepribadian yang telah dibentuk dengan menggunakan analisis lima faktor. Terdapat lima faktor, yang sudah terbagi menjadi *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness*. *Big Five Personality* diukur menggunakan skala kepribadian lima faktor yang diambil dari teori McCrae dan Costa (1998) dengan aspek *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism*, dan *Openness*

3.3.2 Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan merupakan sebuah tindakan pemilihan keputusan, Hal ini dapat berhubungan dengan fungsi manajemen. Misalnya, ketika seorang manajer perusahaan merencanakan, mengelola, mengontrol, sekaligus membuat

sebuah keputusan. Pengambilan Keputusan juga menjelaskan tentang pengaruh pada perwakilan ataupun otoritas. Seseorang dapat memberikan analisis komprehensif terhadap pengambilan keputusan dan dapat menyatakan sebagai proses pengambilan keputusan dimana hal ini merupakan teknik untuk mempersempit pilihan.". pengambilan keputusan diukur menggunakan skala pengambilan keputusan yang berdasarkan teori George (2005) dengan aspek cara berpikir dan toleransi terhadap ambiguitas

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2010) populasi merupakan jumlah subjek dalam penelitian, sedangkan menurut pendapat Sugiyono (2010) menjelaskan jika populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik berbeda yang dapat ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis mengambil data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru tahun 2018 pada Kecamatan Senapelan, Kelurahan Sago sebanyak 2,018 Jiwa.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2010) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan, menurut Sugiyono (2010) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mengambil

sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yang diambil secara acak dan kebetulan. Menurut Sugiyono (2001) teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel populasi dimana peneliti menjumpai sampel pada tempat penelitian dengan keadaan tertentu.

Dengan demikian, subjek mengambil sampel dengan Rumus *Slovin* yaitu,

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.018}{1 + 2.018(0.05)^2}$$

$$n = 399.80$$

Dengan mengambil nilai N sebesar 2,018 Penduduk, dengan nilai e(error) sebesar 0.05 atau 5%. Maka, didapatkan hasil sejumlah 399.80 dimana, penulis membulatkan hasil bilangan menjadi 400 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan sebuah unit informasi yang dikumpulkan media yang dapat dibedakan dengan data-data yang lainnya, dapat dapat dianalisis sekaligus relevan dengan program tertentu (Sugiyono 2010) pengumpulan data merupakan teknik yang sistematis sekaligus standar untuk memperoleh data yang dalam penelitian.

Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode-metode antara lain sebagai berikut:

a. Skala *BigFive Personality*

Skala yang digunakan untuk mengukur kepribadian *bigfive* dalam penelitian ini merupakan skala yang dibuat oleh peneliti John et al (1991) berdasarkan teori Costa dan McCrae (1998) dengan aspek yaitu , *Neuroticism, Extraversion, Openness, Agreeableness, Conscientiousness*,

Penyusunan alat ukur ini untuk lebih jelasnya secara jelas, telah di tuliskan dalam bentuk *blueprint* pada tabel berikut ini,

Tabel 3.1
Blue Print Kepribadian Big Five Personality

No	Aspek	No. Aitem	Jumlah
	<i>Extraversion</i>	1,6R,11,16,21R,26,31R,36	8
	<i>Agreeableness</i>	2R,7,12R,17,22,27R,32,37R,42	9
	<i>Conscientiousness</i>	3,8R,13,18R,23R,28,33,38,43R	9
	<i>Neuroticism</i>	4,9R,14,19,24R,29,34R,39	8
	<i>Openness</i>	5,10,15,20,25,30,35R,40,41R,44	10
		Total	44

Indikator dari aspek skala kepribadian *BigFive Personality* hanya mdijabarkan dalam bentuk pertanyaan yang *Favorable* dan *Unfavorable*, dengan lima pilihan jawaban berdasarkan skala Likert, yaitu (1) Sangat Tidak Set uju, (2) Tidak Setuju (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju

untuk aitem *Favorable* dan *Unfavorable* (1) Sangat Setuju (2) Setuju (3) Netral (4) Tidak Setuju (5) Sangat Tidak Setuju.

Nilai validitas dari alat tes *Big Five Inventory* (BFI) dengan melakukan analisis faktor ialah sebesar 0.3 keatas dengan menggunakan analisis *Measure of sampling adequacy* dan *Partial correlations* menunjukkan nilai validitas sebesar 0.805. nilai ini melebihi nilai manimum untuk analisis faktor dengan nilai diantara 0.8 – 0.9. selain itu uji Bartlett memiliki signifikan pada nilai $p < 0.0001$. selain itu, nilai untuk setiap faktor pada skala *BigFive* berada di kisaran 0.573 hingga 0.803 ditinjau dari hasil analisis faktor. Nilai reliabilitas pada alat tes *Big Five Inventory* (BFI) menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing faktor dari sifat kepribadian lima besar ialah 0.779 (*Openness*), 0.727(*Conscientiousness*), 0.725 (*Extraverion*), 0.716 (*Neuroticism*). Karena nilai koefisien reliabilitas telah melampaui nilai minimum senilai 0.7, maka kelima faktor dianggap konsisten dan dipercaya dalam penelitian

b. Skala Pengambilan Keputusan

Skala Pengambilan Keputusan pada penelitian ini disusun dalam pernyataan *Favorable* dan *Unfavorable* yang dibuat oleh Suci (2016) dengan menggunakan sistem Likert agar subjek dapat memberikan jawaban.

Skala ini memiliki pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STD). masing-masing skor

dimulai dari angka 1 sampai 4, skor untuk respon *Favorable* yaitu Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Untuk pernyataan *unfavorable*, Sangat Tidak Setuju = 4, Tidak Setuju = 3, Sangat Setuju = 2, dan Setuju = 1. Adapun *Blueprint* dalam skala Pengambilan Keputusan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Blue Print Pengambilan Keputusan setelah diuji coba

No	Aspek	No. Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
	<i>Cara Berpikir</i>	1,2,3 4,5,6 7,8, 9,10,11	17 18,19,20, 21,22	16
	<i>Toleransi Terhadap Ambiguitas</i>	12,1314,15,16	23,2425,26, 27,28,29	13
	Total	16	13	29

Nilai validitas pada alat tes ini menggunakan analisis faktor eksploratori dan analisis faktor konfirmatori dengan nilai eigen > 1. Ketepatan faktor dinilai menggunakan faktor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dengan nilai ≥ 0.5 sedangkan nilai signifikansi diuji menggunakan uji Bartlett terhadap nilai kebutana . Pemuatan faktor diterima jika nilai ≥ 0.3 , dan praktis signifikan jika nilai ≥ 0.5 . sedangkan nilai faktor validitas antar item ialah senilai 0.925. untuk nilai reliabilitas, yaitu dinilai dengan menghitung korelasi item yang

dikoreksi dan nilai *alpha* (α) *Cronbach* yang senilai 0.925 maka dianggap baik karena lebih tinggi dari 0.9.

Diskriminasi (mis. Seberapa efisien item secara individual berkontribusi pada skala) dinilai dengan menghitung korelasi total item yang dikoreksi dan nilai *alpha* (α) *Cronbach* jika item tersebut dihapus. Keandalan konsistensi internal skala SDM-Q-9 secara keseluruhan dinilai menggunakan *Cronbach's alpha*. Konsistensi internal dianggap baik jika $0,8 \leq \alpha < 0,9$ dan sangat baik jika $\alpha > 0,9$. Nilai α *Cronbach* dari sampel perawatan primer dan khusus dibandingkan dengan menggunakan uji Feldt

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Menurut Azwar (2012) menjelaskan jika skala dapat menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan dalam penelitian, digunakan suatu proses pengujian validitas atau validasi pada data.

Tabel 3.3
Validitas Item Skala *BigFive Personality*

Nilai Validitas		Nilai Validitas	
Item1	0.390	Item23	0.422
Item2	0.397	Item24	0.400
Item3	0.376	Item25	0.347
Item4	0.383	Item26	0.372
Item5	0.358	Item27	0.400
Item6	0.397	Item28	0.372
Item7	0.336	Item29	0.342
Item8	0.383	Item30	0.389
Item9	0.302	Item31	0.388
Item10	0.380	Item32	0.336

Item11	0.393	Item33	0.328
Item12	0.426	Item34	0.355
Item13	0.450	Item35	0.378
Item13	0.555	Item36	0.475
Item15	0.314	Item37	0.404
Item16	0.498	Item38	0.335
Item17	0.483	Item39	0.321
Item18	0.379	Item40	0.307
Item19	0.459	Item41	0.463
Item20	0.391	Item42	0.370
Item21	0.367	Item43	0.457
Item22	0.475	Item44	0.595
Total item		44	

Pada tabel diatas, item nomor 1 hingga item nomor 44, memiliki nilai koefisien item lebih tinggi dari 0.3. menurut Azwar (1999) jika nilai koefisien pada item senilai 0.30 atau lebih tinggi, maka item dianggap valid. Nilai koefisien korelasi kesemua item pada skala *BigFive Personality Inventory* memiliki nilai diatas 0.30 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 3.4
Validitas Item Skala Pengambilan Keputusan

Nilai Validitas		Nilai Validitas	
Item1	0.316	Item16	0.417
Item2	0.377	Item17	0.377
Item3	0.522	Item18	0.394
Item4	0.426	Item19	0.382
Item5	0.445	Item20	0.537
Item6	0.326	Item21	0.397
Item7	0.350	Item22	0.407
Item8	0.434	Item23	0.387
Item9	0.543	Item24	0.349
Item10	0.311	Item25	0.338
Item11	0.545	Item26	0.479

Item12	0.465	Item27	0.307
Item13	0.443	Item28	0.504
Item13	0.364	Item29	0.359
Item15	0.310		
Total item			29

Nilai koefisien korelasi pada skala pengambilan keputusan berada diatas 0.30. menurut Azwar (1999) item dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi berada diatas 0.30, sehingga seluruh item pada skala pengambilan keputusan dianggap valid.

3.6.2 Reabilitas

Reliabilitas sering didefinisikan sebagai *Consistency stability* atau *dependability* yang pada umumnya menunjukkan sejauh mana pengukuran data bisa memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika diadakan pengukuran sekali lagi terhadap subjek yang sama (Azwar, 2012). Menurut Azwar (2011) hasil penelitian dapat dipercaya adalah hasil dari item yang memiliki tinggal reliabilitas yang sama. Menurut Sekaran (2006) jika nilai reliabilitas suatu data dibawah atau kecil dari 0.6 adalah nilai kurang baik, sedangkan diatas atau lebih besar dari 0.7 dapat diterima, dan nilai diatas dan besar dari 0.8 adalah nilai yang baik.

Tabel 4.5
Nilai reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Item	Nilai Reliabilitas
Pengambilan Keputusan	29	0.889
<i>BigFive Personality</i>	44	0.844

Menurut Azwar (2006) jika nilai reliabilitas diatas atau lebih besar daripada 0.8, maka nilai reliabilitas pada data penelitian dianggap baik. Pada nilai reliabilitas *bigfive personality*, didapatkan hasil sebesar 0.844, dimana nilai ini lebih tinggi atau lebih besar dari 0.80, maka reliabilitas bigfive personality dianggap baik. Sedangkan, nilai reliabilitas pada item pengambilan keputusan berada diatas atau lebih besar dari nilai 0.80. dengan kata lain, tingkat reliabilitas data pengambilan keputusan dianggap baik.

3.7 Metode analisis Data

Setelah melakukan penelitian sekaligus mengumpulkan data, langkah selanjutnya yaitu proses analisis data. Sebelum melakukan proses analisis korelasi, penulis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas atau sebaran data sekaligus uji linieritas hubungan variabel sebagai prasyarat dalam melakukan analisis korelasi pada *Product Moment*. Korelasi *product moment* juga digunakan untuk mencari arah atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga data berbentuk interval dan rasio (Siregar, 2013) perhitungan analisis dilakukan dengan program komputer SPSS 17.00

3.7.1 Deskripsi Data

Data yang diambil pada penelitian ini ialah data yang dihasilkan dari penyebaran skala *Big Five Personality* dan skala pengambilan keputusan yang disebarkan kepada 400 masyarakat kota Pekanbaru yang bertempat tinggal di Kecamatan Senapelan, Kelurahan Sago. Dimana para sampel akan diberikan

sebuah skala dalam bentuk *paper and pencil* dalam sebuah angket yang memudahkan sampel dalam mengisi skala. Dengan menggunakan dua buah variabel yaitu variabel bebas (X) *Big Five Personality* dan variabel terikat (Y) Pengambilan keputusan. Adapun data dari variabel bebas dan terikat diambil dari penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal terkait.

3.7.2 Uji Persyaratan Asumsi

1. Uji Normalitas

uji normalitas ini digunakan untuk melihat apakah skor variabel yang diuji memiliki atau berdistribusi normal atau tidak normal. Menurut pendapat Sugiyono (2010) dimana terdapat kesimpulan jika nilai variabel yang dianalisis mengikuti hukum sebaran normal baku (*kurva*) dari Gauss. Jika sebaran normal, artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat kurva. Hasil yang dipakai jika $p > 0.05$ maka sebaran normal, sebaliknya jika $p \leq 0.05$ maka sebaran tidak normal. Teknik uji normal yang digunakan adalah *Kolmogorov – smirnov – Z* (Sugiyono, 2010)

2. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat atau mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji linieritas hubungan dilakukan antara variabel *BigFive Personality* dengan Pengambilan keputusan. Untuk melihat apakah linier atau tidak pada hubungan kedua variabel. Penulis menggunakan uji linieritas. dengan

melihat nilai p pada tabel *Deviation From Linierty*. Jika $p \leq 0.05$ maka terdapat hubungan linier, tetapi jika $p > 0.05$ maka tidak terdapat hubungan linier

3.7.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi, penulis selanjutnya dilakukan uji hipotesis korelasi *pearson product moment* dari Pearson yang telah dikemukakan sebelumnya. Proses perhitungan uji prasyarat maupun uji hipotesis dilakukan menggunakan program statistik SPSS 17.0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Orientasi Kancan Penelitian

Tujuan daripada orientasi kancan penelitian ialah, untuk mengetahui lokasi dan situasi penelitian yang akan diteliti. Peneliti melakukan penelitian berada di pusat perbelanjaan *Mall Pekanbaru* yang bertempat di jalan Jendral Sudirman no. 61 Kota Pekanbaru. *Mall Pekanbaru* menjadi tempat penelitian dikarenakan lokasi penelitian berdekatan dengan lokasi populasi yang akan diteliti yaitu Kelurahan Sago. Selain itu, *Mall Pekanbaru* juga memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi dengan beberapa gerai toko parfum, membuat penulis lebih mudah untuk mendapatkan sampel yang akan diteliti.

Orientasi lapangan dilakukan oleh penulis sebelum melakukan penelitian, yaitu dengan mencari orang yang membeli parfum. Setelah mendapatkan sampel yang akan diteliti, penulis melakukan pengamatan ada beberapa gerai toko yang berada di *Mall Pekanbaru*. Setelah itu, penulis kembali menuju *Mall Pekanbaru* dan memberikan dua buah *questioner* dalam fotokopian angket. Sebelum sampel mengisi angket, penulis memberikan beberapa pertanyaan seperti berapa banyak parfum yang diberi dan berapa kali sampel membeli parfum dalam waktu satu minggu atau satu bulan. Setelah sampel menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian penulis memberikan angket kepada sampel. Pengisian angket dilakukan didalam *Mall Pekanbaru*.

4.2. Pelaksanaan Penelitian

Proses penelitian dilakukan pada tanggal 6 hingga 9 Maret untuk uji coba alat tes, dan tanggal 14 hingga tanggal 23 untuk melakukan penelitian. Dari pukul 12:00 WIB hingga 18:00 WIB. Pengumpulan data dilakukan penulis dengan memberikan sebuah *questioner* yang sebelumnya subjek telah mendapatkan pernyataan akan bersedia untuk mengisi angket.

4.3. Uji Coba Penelitian

Untuk melihat apakah alat tes yang akan digunakan masih valid atau tidak, penulis melakukan uji coba pada 40 sampel yang berada di tempat yang sama pada tanggal 6 hingga 9 Maret 2020 dengan durasi lebih kurang enam jam mulai dari pukul 12:00 WIB hingga 18:00 WIB.

Analisis validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi olah data bernama *SPSS 17.0 for Windows XP*. Pada hasil analisis data, penulis menemukan jika tidak ada satupun aitem yang gugur baik pada skala *Bigfive Personality* maupun skala Pengambilan Keputusan. Dengan kata lain, seluruh item pada kedua skala dinyatakan valid.

4.4. Deskripsi Data

Penulis menggunakan skala *BigFive Personality Inventory* dengan jumlah aitem sebanyak 44 dan aspek sebanyak lima buah yaitu *openness*, *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *agreeableness*. Yang telah diadaptasi dalam

bahasa Indonesia sebelumnya oleh peneliti terdahulu dengan tingkat validitas alat tes lebih tinggi dari 0.50. Sedangkan untuk skala Pengambilan Keputusan, penulis menggunakan skala yang telah ada yaitu skala yang dibuat oleh Suci (2016) dengan item berjumlah 29. Tingkat validitas pada alat tes pengambilan keputusan juga lebih tinggi dari 0.50.

Selain itu, penulis juga mendapatkan nilai mean empirik sekaligus nilai mean hipotetik yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Data Penelitian

Variabel Penelitian	skor X yg diperoleh (Empirik)				Skor yang dimungkinkan (Hipotetik)			
	X Min	X Max	Mean	SD	X Min	X Max	Mean	SD
<i>BigFive Personality</i>	128	150	139.58	6.926	44	220	132	29.33
Pengambilan Keputusan	62	89	74.68	5.810	29	116	72.5	14.5

Pada nilai empirik, didapatkan nilai rata-rata senilai 139.58 untuk skala *bigfive personality* dan nilai 74.68 untuk skala pengambilan keputusan dengan standar deviasi setinggi 6.926 untuk skala *bigfive personality* dan 5.810 untuk skala pengambilan keputusan. Pada nilai hipotetik, didapatkan nilai rata-rata senilai 132 untuk skala *bigfive personality* dan 72.5 untuk skala pengambilan

keputusan. Sedangkan nilai standar deviasi setinggi 29.33 untuk skala *bigfive personality* dan 14.5 untuk skala pengambilan keputusan.

Penulis lalu mengelompokkan menjadi lima kategori yaitu, rendah, sedang, berdasarkan hasil rata-rata dan standar deviasi, data persentase bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2
Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Sangat Tinggi	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$
Tinggi	$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
Sedang	$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 0,5 \text{ SD}$
Rendah	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M - 0,5 \text{ SD}$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 \text{ SD}$

Keterangan :

M : Rata-rata
SD : Standar Deviasi

Tabel 4.3
Kategori skala *BigFive Personality*

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
<i>igFive Personality</i>	Sangat Tinggi	$X \geq 150$	21	5.3%
	Tinggi	$143 \leq X < 149$	117	29.3%
	Sedang	$136 \leq X < 143$	187	46.8%
	Rendah	$129 \leq X < 136$	57	14.3%
	SangatRendah	$X < 129$	18	4.5%
Jumlah			400	100%

Berdasarkan kategorisasi *BigFive Personality* pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah terbanyak yaitu terdiri dari 187 orang yang terletak pada kategori sedang dari jumlah keseluruhan 400 partisipan dengan persentase 46.8 % dari 100 %.

Tabel 4.4
Kategori skala Pengambilan Keputusan

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
engambilan Keputusan	Sangat Tinggi	$X \geq 89$	11	2.8%
	Tinggi	$77 \leq X < 83$	117	29.3%
	Sedang	$71 \leq X < 77$	114	28.5%
	Rendah	$65 \leq X < 71$	94	23.5%
	Sangat Rendah	$X \leq 65$	64	16%
	Jumlah		400	100%

Berdasarkan kategorisasi Pengambilan Keputusan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah terbanyak yaitu terdiri dari 117 orang yang terletak pada kategori tinggi dari jumlah keseluruhan 400 partisipan dengan persentase 29.3 % dari 100 %

4.5. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data sebanyak 400 sampel yang berada di Kecamatan Senapelan, kelurahan Sago, dimana populasi menurut Badan Statistik Kota Pekanbaru tahun 2018 sebanyak 2018 penduduk. Penulis menggunakan rumus Slovin untuk mencari berapa banyak jumlah sampel yang

harus diteliti, sehingga penulis mendapatkan jumlah 400 sampel. Penulis mengumpulkan data pada masyarakat yang membeli parfum yang berada di pusat perbelanjaan Mall Pekanbaru. Peneliti mengumpulkan data dari usia 18 hingga 25 penulis juga mengumpulkan data dari berbagai latar belakang pekerjaan, adapun tabel mengenai Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Tabel Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18	46	11.5%
19	59	14.8%
20	57	14.3%
21	28	7%
22	48	12%
23	87	21.8%
24	29	7.3%
25	46	11.5%
Total	400	

Pada tabel 4.5 terlihat jumlah sampel berusia 18 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase senilai 11.5%, sampel berusia 19 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase senilai 14.8%, sampel berusia 20 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase senilai 14.3%, sampel dengan usia 21 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase senilai 11%, sampel dengan usia 22 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase nilai 12%, sampel dengan usia 23 tahun sebanyak 87 orang dengan persentase senilai 21.8%, sampel dengan usia 24 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 7.3%, dan sampel dengan usia 25 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase senilai 11.5%.

Tabel 4.6
Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	172	43.0%
Perempuan	228	57.0%
Total	400	

Pada tabel 4.6, terlihat jumlah perempuan sebanyak 228 dengan persentase senilai 57%, dan jumlah laki-laki sebanyak 172 dengan persentase senilai 43.0%

Tabel 4.7
Tabel Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	135	33.8%
Pegawa Negeri Sipil	110	27.5%
Pegawai Swasta	110	27.5%
Tidak Bekerja	45	11.3%
Total	400	

Pada tabel 4.7, disimpulkan jika sebanyak 135 orang dengan persentase senilai 33.8% merupakan Mahasiswa, sebanyak 110 orang dengan persentase senilai 27.5% bekerja sebagai pegawai negeri sipil, sebanyak 110 orang dengan persentase senilai 27.5% bekerja sebagai pegawai swasta, sedangkan 45 orang dengan persentase 11.3% tidak bekerja.

4.6. Uji Normalitas

Pada uji normalitas, penulis menggunakan teknik *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dimana jika signifikansi lebih besar dari pada 0.05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.8
Tabel Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	KZ	<i>p</i>	Keterangan
Pengambilan Keputusan	0.133	0.124	Normal
<i>Bigfive Personality</i>	0.128	0.156	Normal

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa data variabel *bigfive personality* berdistribusi normal, dengan $p = 0.156$ ($p > 0.05$) sedangkan variabel pengambilan keputusan berdistribusi normal dengan $p = 0.124$ ($p > 0.05$). maka penulis menarik kesimpulan, bahwa kedua data diatas menunjukkan data yang berdistribusi normal.

4.7. Uji Linearitas

Uji linearitas hubungan digunakan untuk mengetahui, linearitas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Yaitu antara *Bigfive Personality* dengan Pengambilan Keputusan. Berdasarkan uji linearitas dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows, maka ditemukan nilai F sebesar 2.443 dengan P sebesar 0.387 ($p > 0.05$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah linier.

Tabel 4.9
Tabel data distribusi Linearitas

Variabel	Liniearitas (F)	Sig.	Keterangan
<i>Bigfive Personality</i>	2.443	0.387	Linear
Pengambilan Keputusan			

4.8. Hasil Pengujian Korelasi

Azwar (2000) mengatakan, jika korelasi digunakan untuk mengukur keeratan antara dua buah variabel yang memiliki distribusi normal. Sedangkan menurut (Siregar, 2015) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Tipe Kepribadian Bigfive Personality* dengan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Parfum. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka dilakukan analisis data. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program *SPSS 17.0 for Windows*.

Tabel 4.10
Nilai Signifikansi *Bigfive Personality*

		Pengambilan Keputusan	<i>BigFive Personality</i>
<i>Big Five Personality</i>	Korelasi Koefisien		0.839
	Sig. (2- tailed)		0.035
	N	400	400
Pengambilan Keputusan	Korelasi Koefisien	0.839	
	Sig. (2-tailed)	0.035	
	N	400	400

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi positif sebesar 0.839 dengan taraf signifikan (p) senilai 0.035 ($p < 0.05$) sehingga hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *BigFive Personality* dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum. Terlihat nilai koefisien korelasi *pearson* dengan nilai 0.839, hal ini menunjukkan jika korelasi positif antara *BigFive personality* dengan *Pengambilan Keputusan* memiliki korelasi yang sangat kuat.

Tabel 4.11
Nilai Signifikansi *BigFive Personality Openness*

		Pengambilan Keputusan	<i>BigFive Personality Openness</i>
<i>BigFive Personality Openness</i>	Korelasi Koefisien		0.600
	Sig. (2- tailed)		0.045
	N	400	400
Pengambilan Keputusan	Korelasi Koefisien	0.600	
	Sig. (2-tailed)	0.045	
	N	400	400

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi positif sebesar 0.600 dengan taraf signifikan (p) senilai 0.045 ($p < 0.05$) sehingga

hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *BigFive Personality Openness* dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum. Terlihat nilai signifikansi korelasi *pearson* dengan nilai 0.600, hal ini menunjukkan jika korelasi antara *BigFive personality Openness* dengan *Pengambilan Keputusan* memiliki korelasi yang kuat.

Tabel 4.12
Nilai Signifikansi *BigFive Personality Conscientiousness*

		Pengambilan Keputusan	<i>BigFive Personality Conscientiousness</i>
<i>BigFive Personality Conscientiousnes</i>	Korelasi Koefisien		0.514
	Sig. (2- tailed)		0.015
	N	400	400
Pengambilan Keputusan	Korelasi Koefisien	0.514	
	Sig. (2-tailed)	0.015	
	N	400	400

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi positif sebesar 0.514 dengan taraf signifikan (p) senilai 0.015 ($p < 0.05$) sehingga hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *BigFive Personality Conscientiousness* dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum. Terlihat nilai signifikansi korelasi *pearson* dengan nilai 0.514, hal ini menunjukkan jika korelasi antara *BigFive personality Conscientiousness* dengan *Pengambilan Keputusan* memiliki korelasi yang sedang.

Tabel 4.13

Nilai Signifikansi *BigFive Personality Extraversion*

		Pengambilan Keputusan	<i>BigFive Personality Extraversion</i>
<i>BigFive Personality Extraversion</i>	Korelasi Koefisien		0.542
	Sig. (2- tailed)		0.040
	N	400	400
Pengambilan Keputusan	Korelasi Koefisien	0.542	
	Sig. (2-tailed)	0.040	
	N	400	400

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi positif sebesar 0.542 dengan taraf signifikan (p) senilai 0.040 ($p < 0.05$) sehingga hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *BigFive Personality Extraversion* dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum. Terlihat nilai signifikansi korelasi *pearson* dengan nilai 0.542, hal ini menunjukkan jika korelasi antara *BigFive personality Extraversion* dengan Pengambilan Keputusan memiliki korelasi yang sedang.

Tabel 4.14

Nilai Signifikansi *BigFive Personality Agreeableness*

		Pengambilan Keputusan	<i>BigFive Personality Agreeableness</i>
<i>BigFive Personality Agreeableness</i>	Korelasi Koefisien		0.551
	Sig. (2- tailed)		0.002
	N	400	400
Pengambilan Keputusan	Korelasi Koefisien	0.551	
	Sig. (2-tailed)	0.002	
	N	400	400

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi positif sebesar 0.551 dengan taraf signifikan (p) senilai 0.002 ($p < 0.05$) sehingga hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *BigFive Personality Agreeableness* dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum. Terlihat nilai signifikansi korelasi *pearson* dengan nilai 0.551, hal ini menunjukkan jika korelasi antara *BigFive personality Agreeableness* dengan Pengambilan Keputusan memiliki korelasi yang sedang.

Tabel 4.15
Nilai Signifikansi *Neuroticsm*

		Pengambilan Keputusan	<i>BigFive</i> <i>Personality</i> <i>Neuroticsm</i>
<i>BigFive</i> <i>Personality</i> <i>Neuroticsm</i>	Korelasi Koefisien		0.561
	Sig. (2- tailed)		0.022
	N	400	400
Pengambilan Keputusan	Korelasi Koefisien	0.561	
	Sig. (2-tailed)	0.022	
	N	400	400

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi positif sebesar 0.561 dengan taraf signifikan (p) senilai 0.022 ($p < 0.05$) sehingga hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *BigFive Personality Neuroticsm* dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum. Terlihat nilai signifikansi korelasi *pearson* dengan nilai 0.561, hal ini menunjukkan jika korelasi antara *BigFive personality Neuroticsm* dengan *Pengambilan Keputusan* memiliki korelasi yang sedang.

Tingkat kekuatan hubungan dilihat berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2013) yang disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut.

Tabel 4.16
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Tabel 4.17

Hasil Uji Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>BigFive Personality</i>	0.339	0.329	0.281	6.292

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa diperoleh nilai R Square sebesar 0.329 dapat disimpulkan bahwa *bigfive personality* memiliki sumbangsih sebesar 32.9% terhadap pengambilan keputusan.

4.9. Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.or Windows maka penulis menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara tipe kepribadian *BigFive Personality* Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum pada masyarakat kota Pekanbaru. Diterimanya hipotesis ini maka, penulis menarik kesimpulan jika pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh kepribadian seseorang.

Besarnya hubungan tersebut dapat diketahui melalui analisis korelasi *Product Moment* memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.839 dengan nilai p sebesar 0,035 ($p < 0.05$). Untuk faktor *Openness*, memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.600 dengan nilai p sebesar 0,045 ($p < 0.05$). Untuk faktor *Conscientiousness* memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.514 dengan nilai p sebesar 0,015 ($p < 0.05$). Untuk faktor *Agreeableness* memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.551 dengan nilai p sebesar 0,002 ($p < 0.05$). Untuk faktor *Extraversion* memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.542 dengan nilai p sebesar 0,040 ($p < 0.05$). Dan untuk faktor Neuroticism memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.561 dengan nilai p sebesar 0,022 ($p < 0.05$).

Hasil deskriptif data penelitian, dari 400 subjek yang diambil, diketahui subjek yang mengalami permasalahan dalam pengambilan keputusan berada dalam kategori tinggi berjumlah 117 orang atau sebesar 29.3%. sementara itu, untuk subjek yang memiliki tingkat kepribadian *BigFive Personality* terbesar terdapat dalam kategori sedang, berjumlah 187 orang atau sebesar 46.8%.

Berdasarkan hasil uji asumsi sebaran data variabel *BigFive Personality* berdistribusi normal dengan nilai $p = 0.165$ ($p > 0,05$). Sementara hasil uji asumsi sebaran data variabel keterampilan Pengambilan Keputusan normal dengan nilai $p = 0.124$. Selanjutnya, dari penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan juga variabel terikat dengan nilai $p = 0.387$ ($p > 0,05$). Karakter *Openness* dan *Agreeableness* dalam memilih parfum cenderung menerima sugesti dari orang sekitar terhadap harga produk serta kemasan produk, namun, karakter *Agreeableness* lebih

mempertimbangkan status sosial seperti pembelian parfum dengan harga yang mahal ataupun merk terkenal. *Conscientiousness* merupakan karakter yang teliti dalam membeli parfum, sehingga karakter ini lebih meninjau dari segi harga, seperti dalam pembelian promo parfum. Karakter *Neuroticism* merupakan karakter yang khawatir atau cemas, ketika membeli parfum, karakter ini cenderung untuk meninjau harga parfum sebelum membeli, karakter *Extraversion* merupakan karakter yang tegas dalam membeli parfum, karakter ini cenderung membeli parfum dengan mengambil keputusan yang rasional, seperti dalam pembelian parfum, meskipun terdapat sebuah promo parfum ataupun diskon, ketika karakter ini tidak membutuhkannya, maka mereka tidak membeli parfum tersebut.

Hal ini sependapat dengan penelitian Narooi dan Karazi (2015) menjelaskan jika adanya hubungan antara *bigfive personality* dengan pengambilan keputusan, selain itu tipe kepribadian *bigfive* juga memiliki dampak yang besar dalam memilih keputusan pada sesuatu, dengan kata lain, terdapat korelasi antara kelima faktor dengan pengambilan keputusan yang menunjukkan nilai positif atau arah yang sama, yang ditinjau dari jenis parfum, harga parfum, ataupun kemasan parfum.

Sedangkan, menurut George (2005) aspek dalam pengambilan keputusan memiliki 2 aspek, yaitu: 1) Cara berpikir yaitu berdasarkan perasaan yang sifatnya subjektif, pengambilan keputusan berdasarkan cara berpikir memiliki beberapa sifat seperti mengembangkan ide dan memproses informasi secara kognitif 2) Toleransi terhadap Ambiguitas dimana memiliki makna sebuah teknik

yang memberi manfaat bagi pengetahuan praktis, sehingga dengan pengalaman yang dimiliki seseorang akan dapat memperkirakan keadaan tertentu, hal itu dapat memperhitungkan untung ruginya dan baik buruknya keputusan yang akan di hasilkan, seperti apakah parfum tersebut memang dibutuhkan atau hanya sekedar ingin mendapatkan status sosial tinggi setelah membeli produk tertentu.

Menurut Jalajas dan Pullaro (2017) menyimpulkan bahwa kepribadian *BigFive Personality* memberikan sebuah hubungan yang sebenarnya kepada seseorang dalam mengambil keputusan dan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut, yaitu antara *BigFive Traits* dengan Pengambilan Keputusan. Misalkan karakter *Openness* cenderung membeli parfum ketika mendapatkan sugesti dari orang luar, karakter *Conscientiousness* karakter yang lebih teliti dalam membeli parfum seperti lebih tertuju pada harga barang dan juga promo yang dirasa menguntungkan bagi konsumen, karakter *Extraversion* cenderung tegas dalam membeli parfum, yaitu dimana karakter ini tidak membeli parfum jika mereka tidak membutuhkannya. Karakter *Agreeableness* dengan karakter sosial yang tinggi, justru ingin membeli produk yang dirasa bisa mengangkat status sosial mereka, seperti produk terkenal, dan karakter *Neuroticism* dimana karakter ini mempertimbangkan harga pada sebuah produk parfum, karakter ini memiliki sikap teliti dalam mencari harga pada produk parfum.

Berdasarkan hasil analisis skala yang dilakukan oleh penulis ditemukan pada variabel pengambilan keputusan dengan skor paling tinggi berada pada aspek cara berpikir dengan nomor aitem 6 dan 8 yang berbunyi “apa yang saya lakukan, sudah saya pikirkan dengan matang” dan “saya mencari tahu kebenaran sebuah

informasi sebelum mengambil keputusan”, dapat dilihat bahwa keraguan dalam mengambil keputusan sering dialami oleh masyarakat kota Pekanbaru dalam memilih parfum.

Hasil analisis skala *BigFive* Personality ditemukan bahwa keterampilan sosial paling rendah ditemukan pada faktor *conscientiousness*, yaitu aitem 8 dan 43 yang berbunyi “saya melihat diri saya sebagai seseorang yang agak ceroboh” dan “saya melihat diri saya sebagai seseorang yang dengan mudah teralihkan perhatiannya” , hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Pekanbaru yang memiliki sikap sulit dalam konsentrasi dan ceroboh memiliki karakter *Conscientiousness*.

Berdasarkan hasil Penelitian Krestin (2009) menjelaskan jika terdapat korelasi yang signifikan antara kepribadian *BigFive* dengan pengambilan keputusan. Pada hipotesis minor, terdapat hubungan yang erat antara kelima faktor dengan pengambilan keputusan, baik pada faktor *Openness*, *Conscientiousness*, *Extravesion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticsm* dalam membeli parfum ditinjau dari jenis aroma parfum, harga parfum(termasuk harga potongan diskon dan promo) dan kemasan parfum. hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Wallraven (2018) yang menjelaskan jika terdapat hubungan yang kuat antara *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticsm*, pada pengambilan keputusan dalam membeli produk parfum di kota Berlin.

Kelemahan pada penelitian ini, ialah, penulis tidak menjelaskan hasil hasil penelitian terhadap gender, selain itu sedikitnya subjek dan terbatasnya sampel

yang tidak dapat menyimpulkan hasil yang mewakili banyak orang seperti perbedaan status ataupun perbedaan kewarganegaraan dan etnis. Sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam mengenai hubungan antara kepribadian *BigFive Personality* dengan Pengambilan Keputusan. Selain itu, responden pada penelitian ini kurang dikategorisasikan seperti perbedaan status sosial, selanjutnya yaitu, adanya beberapa aitem yang sulit dipahami oleh sebagian responden, dan mencari variabel bebas lainnya

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada di era tahun 2020 sekarang ini, banyak parfum sering dikaitkan dengan kecantikan dan nilai feminim, namun tidak sedikit juga yang mengaitkannya dengan tipe kepribadian seseorang. Ketika konsumen hendak mencium aroma parfum tertentu, itu dapat membangkitkan kenangan tertentu baik kenagan baik dan maupun kenangan buruk. Konsumen parfum selalu mengarahkan diri untuk memiliki penampilan yang baik dan karena hal itu juga berkaitan dengan kepribadian seseorang.

Mendapati fenomena di lapangan yang berada di karakter *Openness* lebih mudah mengambil keputusan diantara keempat faktor lainnya. Faktor *Neuroticism* merupakan karakter paling sulit dalam mengambil keputusan. Selain itu, *Extraversion* dan *Agreeableness* merupakan dua faktor yang mengambil keputusan menggunakan alasan rasional seperti meninjau jenis produk dan harga produk. Terakhir yaitu *Conscientiousness* memiliki karakter yang lebih rumit dalam mengambil keputusan. Karakter ini biasanya lebih menggunakan perasaan daripada pemikiran rasional (Ozman, 2016).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.or Windows* maka penulis menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara tipe kepribadian *BigFive Personality* Dengan Pengambilan

Keputusan Dalam Memilih Parfum pada masyarakat kota Pekanbaru. Diterimanya hipotesis ini maka, penulis menarik kesimpulan jika pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh kepribadian seseorang.

Besarnya hubungan tersebut dapat diketahui melalui analisis korelasi *Product Moment* memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.839 dengan nilai p sebesar 0,035 ($p < 0.05$). Untuk faktor *Openness*, memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.600 dengan nilai p sebesar 0,045 ($p < 0.05$). Untuk faktor *Conscientiousness* memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.514 dengan nilai p sebesar 0,015 ($p < 0.05$). Untuk faktor *Agreeableness* memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.551 dengan nilai p sebesar 0,002 ($p < 0.05$). Untuk faktor *Extraversion* memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.542 dengan nilai p sebesar 0,040 ($p < 0.05$). Dan untuk faktor Neuroticism memperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.561 dengan nilai p sebesar 0,022 ($p < 0.05$).

Hasil deskriptif data penelitian, dari 400 subjek yang diambil, diketahui subjek yang mengalami permasalahan dalam pengambilan keputusan berada dalam kategori tinggi berjumlah 117 orang atau sebesar 29.3%. sementara itu, untuk subjek yang memiliki tingkat kepribadian *BigFive Personality* terbesar terdapat dalam kategori sedang, berjumlah 187 orang atau sebesar 46.8%.

Berdasarkan hasil uji asumsi sebaran data variabel *BigFive Personality* berdistribusi normal dengan nilai $p = 0.165$ ($p > 0,05$). Sementara hasil uji asumsi sebaran data variabel keterampilan Pengambilan Keputusan normal dengan nilai $p = 0.124$. Selanjutnya, dari penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa

terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan juga variabel terikat dengan nilai $p = 0.387$ ($p > 0,05$).

Hal ini sependapat dengan penelitian Narooi dan Karazi (2015) menjelaskan jika adanya hubungan antara bigfive personality dengan pengambilan keputusan, selain itu tipe kepribadian bigfive juga memiliki dampak yang besar dalam memilih keputusan pada sesuatu, dengan kata lain, terdapat korelasi antara kelima faktor dengan pengambilan keputusan yang menunjukkan nilai positif atau arah yang sama

Berdasarkan hasil analisis skala yang dilakukan oleh penulis ditemukan pada variabel pengambilan keputusan dengan skor paling tinggi berada pada aspek cara berpikir dengan nomor aitem 6 dan 8 yang berbunyi “apa yang saya lakukan, sudah saya pikirkan dengan matang” dan “saya mencari tahu kebenaran sebuah informasi sebelum mengambil keputusan”, dapat dilihat bahwa keraguan dalam mengambil keputusan sering dialami oleh masyarakat kota Pekanbaru dalam memilih parfum.

Hasil analisis skala *BigFive Personality* ditemukan bahwa keterampilan sosial paling rendah ditemukan pada faktor conscientiousness, yaitu aitem 8 dan 43 yang berbunyi “saya melihat diri saya sebagai seseorang yang agak ceroboh” dan “saya melihat diri saya sebagai seseorang yang dengan mudah teralihkan perhatiannya” , hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Pekanbaru yang memiliki sikap sulit dalam konsentrasi dan ceroboh memiliki karakter *Conscioustness*.

Berdasarkan hasil Penelitian Krestin (2009) menjelaskan jika terdapat korelasi yang signifikan antara kepribadian *BigFive* dengan pengambilan keputusan. Pada hipotesis minor, terdapat hubungan yang erat antara kelima faktor dengan pengambilan keputusan, baik pada faktor *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* dalam membeli parfum ditinjau dari jenis aroma parfum dan kemasan parfum. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Wallraven (2018) yang menjelaskan jika terdapat hubungan yang kuat antara *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*, pada pengambilan keputusan dalam membeli produk parfum di kota Berlin.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini ataupun pembaca yang ingin menambah ilmu pengetahuan tentang kepribadian *BigFive* dan pengambilan keputusan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menjelaskan lebih dalam mengenai hubungan antara tipe kepribadian *BigFive Personality* dengan pengambilan keputusan dalam memilih parfum ditinjau dari jenis kelamin, kewarganegaraan, dan etnik, dengan subjek yang lebih banyak sekaligus lebih bervariasi, sehingga hasil yang akan diterima dapat menjelaskan lebih dalam mengenai kepribadian dan pengambilan keputusan.

3. Selain itu, responden pada penelitian ini kurang dikategorisasikan seperti perbedaan status sosial, Selain itu, adanya beberapa aitem yang sulit dipahami oleh sebagian responden, dan diharapkan dapat mencari variabel bebas lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Albano (2010). The Effect of Cosmetic Packaging on Consumer Perceptions. Diunduh <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=grcsp>
- Amira Srouf Abusrouf. (2016). Factors Affecting Consumers' Choice of Perfume Products: The Case of Famagusta – North Cyprus. Master of Arts in Marketing Management. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Ata Elayyan M. Al Shra'ah (2015), The Impact of Decision Making Styles on Organizational Learning: An Empirical Study on the Public Manufacturing Companies in Jordan. *International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 4; April 2015*. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Bajwa Ruqia, (2016). Personality Traits and Decision Making Styles among University Students (Pakistan). Pakistan Journal of Life and Social Sciences. P-ISSN: 1727-4915. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Baker (2001). Intense, Full-bodied Fragrance Gaining Appeal Among U.S. Men While Women Embrace Softer, Lighter Concentrations. Press release. 08.04.2015. New York: Port Washington. diunduh 21.03.2019. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/intense-full-bodied-fragrance-gaining-appeal-among-u-s-men-while-women-embrace-softer-lighter-concentrations/>
- Barnard (2003). How is Commercial Gender Categorization of Perfumes Related to Consumers Preference of Fragrances? *Procedia - Social and Behavioural Sciences* 65, 370 – 374. diunduh pada tanggal 23.03.2020. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281205121X>
- Baron dan Byrnie (2005) Case Study: Staff of Kermanshah University of Medical Sciences in 2014. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 2015; 5 (1): 49-54.
- Bayram dan Aydemir (2017). New Product Development. Marketing Classics Press. Euromonitor International. 2014. Consumer lifestyles in Vietnam. Referred 20.02.2016. <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-vietnam/report> Exodus. N.d. In: The Holy Bible. Colombia: Thomas Nelson, 26-46.
- Beliz Ulgen. (2019), Managers Personality Traits Over Management Styles And Decision-Making Styles *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 2, Issue 1, 2016, 125-136. Diunduh <https://www.researchgate.net/>

- Benjamin Chan Yin Fah. (2011). An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 10; June 2011. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Bettman, Johnson & Payne (1991). The effect of beauty product packaging on consumer buying decision (A case of selected shops in the New Juabeng Municipality, Ghana). *The Business & Management Review*, 5(3), pp. (14-21). Diunduh http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_78450/v5n3itrac14-2.pdf
- Cooper (1998). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102–138). Diunduh dari New York: Guilford Press.
- Costa P. T. and McCrae R. R. (1992). Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor (NEO-FFI) inventory professional manual, Odessa, FL: PAR.
- David S. Salajas, (2018) The Effect of Personality on Decision Making. Department of psychology. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Dr. Lindsey DRYLIE-CAREY.(2018). Mature consumers' relationship with their perfume Meditteranea, Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Duvosky (2013). The Case for Fragrance Family Loyalty. *Perfumer & Flavorist*, 26-35. Diunduh 25.04.2020. http://www.fragrancesoftheworld.com/downloads/pf_37_02_026_07.pdf
- Eisenfuhr. (2011). The NDP Group Report on Men's Fragrance Usage. Press release. 12.06.2011. New York: Port Washington diunduh 21.03.2019. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-npd-group-reports-on-mens-fragrance-usage/>
- Evans (2010). A psychoanalytic perspective on the five-factor model of personality. In J.S. Wiggins (Ed.), *the five-factor model of personality* (pp. 163-179). Diunduh dari New York: Guildford Press.
- Fah Foon, dan OSman (2010). How to Sell Perfume. Diunduh <http://www.nstperfume.com/2010/02/06/how-to-sell-perfume/>
- Farhad, 2015, Investigating the Relationship among Personality Traits, Decision-making Styles, and Attitude to Life (Zahedan Branch of Islamic Azad

- University as Case Study in Iran), *Mediterranean Journal of Social Science*. Vol. 6 No. 6 S6. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Fayol dan Urwick. (2004). *F&B Franchising Marketing Guide*. US Commercial Service. Department of Commerce. United State of America. Referred 21.03.2019. diunduh http://www.franchise.org/sites/default/files/ek-pdfs/html_page/Franchising-Marketing-Guide-Aug302011_0.pdf
- Frederick W Taylor (2013). Use of Smartphones in 14 Asian cities. Hakuhoodo, vol. 9 09.08.2013.diunduh29.03.2020.http://www.hakuhoodo.jp/pdf/2013/20130809_2.pdf
- George. (2005). Introduction to decision making diunduh <http://www.virtualsalt.com/crebook5.htm>
- Gerry (2010). Decision Making Faktors, diunduh dari <http://usa.autodesk.com/simulation-software/>
- Goldberg (1981) "Coping strategies, family environment, & interpersonal fear: A study of Congruence between college students & their parents". *Journal of Clinical Psychology*, 2002, p. 101-109.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology: Vol.2* (pp. 141-165). Beverly Hills, CA: Sage.
- Goldberg, L.R. (1993). "The Structure of Phenotype Personality Traits", *American Psychologists*, Vol. 48 (January), pp. 26-34.
- Goran Madjaroski, (2018) *The Influence of Big Five Personality Traits on Dual-Process Cognitive Information Processing Styles in Medical Decision-Making*, department of psychology. Spring 2018 Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Gustavo G. Marchisotti. (2017). Decision Making at The First Management Level: The Interference of The Organizational Culture.. *Human and social management*. 2010..ISSN 1678-6971. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Hamid Ali Raza.(2013). Factors Considered by Consumers For Purchase of Perfumes/ Fragrances: A Case Study of Consumers in The Twin Cities of Islamabad & Rawalpindi. Department of Business Administration ISSN: 2186-845X ISSN: 2186-8441 Print Vol. 2 No. 3. Diunduh <https://www.researchgate.net/>

- Hudaibia Jamali, (2016). Investigating the Factors Leading towards the Purchase of a Perfume Brand; An Empirical Study of Working Females in Karachi. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 16 Issue 2 Version 1.0 Year 2016. ISSN: 0975-5853. Diunduh <https://www.researchgate.net/>.
- Krestin Pezodlt.(2016) Ilmenau University of Technology Department of Marketing Faculty of Economics.. Department of Marketing Faculty of Economics. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Lounsbury (2013) "Anxiety and coping with community disasters: The Israeli experience". *Journal of Research in Personality*, 41, 213-220.
- M. Engin. (2019). An Investigation of Decision Making Styles and the Five-Factor Personality Traits With Respect To Attachment Styles. *Educational Sciences*: Diunduh<https://www.researchgate.net/>
- Mandana Heidari, (2014), Relationship Between Five Personality Factors With Decision Making Styles RELATIONSHIP BETWEEN of Coaches, *Sport Science* 10 (2017) Issue 1: 70-76 Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Margon dan cerullo (2012). Why do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*, diunduh14.03.2019.https://www.researchgate.net/profile/Margon_Lambert-Pandraud/publications
- McCrae, R. R., and Costa, P. T., Jr. (1998). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51-87). Diunduh dari New York: Guilford.
- Moressi (2010). Perfume. In: Gottfried, J. A. (ed.) *Neurobiology of Sensation and Reward*. New York: CRC Press, 371-385. Diunduh <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281205121X>
- Mount dan Barick (1995). Taiwanese Consumers of Perfume: The Importance of Brand Familiarity & Communication Channels. *SemioConsult* 1995.
- Nielsen Vietnam. 2009. Ho Chi Minh City vs. Ha Noi: Understanding Consumer Differences. diunduh http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/t3/vietnam/reports/Nielsen%20Vietnam_%20HCMC%20v%20Hanoi%20consumer%20differences_June%202009_slide7edit.pdf
- Nu Thai Hoa Tran. (2016), Perfume Consumer Behaviours and Faktors Influencing Purchasing Decisions in Ho Chi Minh City, VietNam. Degree

- Programme in Innovative Business Services. No. 54. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Nuyran, 2017 decision- making styles and personality traits, proveeding of international conference on multipleacademic discipline. ISBN: 978-1-943579-61-7 Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Parker, Andrew M., WandiBurine deBruine& Baruch Fichhoff. "Maximizers versus Satisficers: Decision-Making Styles, Competence andOutcomes ", 2007, Judgment and Decision Making, 2(6); 342-344.
- Pavlina (2012). 5 Lessons We Learned from 'Mobilegeddon'. Forbes. Diunduh 30.03.2020. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/05/11/5-lessons-we-learned-from-mobilegeddon/#2b3b2b721db4>
- Pezodlt dan Michaelis. (2014) A Visit to Grasse France: Creating My Own Perfume.Diunduh.<http://independenttravelcats.com/2014/03/21/visit-grasse-france-creating-my-own-perfume/>
- Priyastama Romie, (2017). Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data, PT. anak Hebat Indonesia, Bantul.
- Priyatno Dwi, (2016). Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS, Gava Media, Yogyakarta.
- Raudsepp (1983) . Perfume Bottle's Design and Its Influence to Purchasing IntentioninAdolescents.Diunduh.https://www.researchgate.net/publication/241279248_perfume_bottle's_design_and_its_influenced_to_purchasing_intention_in_adolescents
- Sabine Scezny. (2015). Do-It-Yourself Perfume. Thanh Nien Tuan San. Economic Department 30.03.2015. diunduh <http://thanhnien.vn/doi-song/tu-pha-che-nuoc-hoa-626684.html>
- Samsul Baharin, (2009),The Effect Big Five Personality in Creative Decision Making Creativity innovation and management. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232. Diunduh <https://www.researchgate.net/>
- Shaihani, Alam, Abdul dan Sabrini (2009). An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Social Science* 10, 202-208.
- Solomon Russell Benner & Previte (2009). Product availability key to customer loyalty. Diunduh <http://www.foodanddrinkeurope.com/Consumer->

Trends/Productavailabilitykeytocustomerloyalty?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

Soto (2018), Journal of Management Decision, p 1007, diunduh dari <http://www.emeraldinsight.com/0025-1747-htm>.

Srivastava (2009) "Decision-making style: The development and assessment of a new measure". 1995, Educational and Psychological Measurement, 55(5), 818-831. ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print) Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 6 No 6 S6 December 2015 317

Statista Research Department (2018) diunduh <https://www.statista.com/statistics/231406/people-who-bought-cosmetics-in-the-last-12-months-usa/>

Stoner (2001). Tell Me Which Perfume You Wear: I'll Tell You How Old You Are: Modeling the Impact of Consumer Age on Product Choice. Referred 14.03.2016. diunduh https://www.researchgate.net/profile/Stoner_Lambert-Pandraud/publications

Sugiyono (2010) Statistika Untuk Penelitian, PT. Alfabeta, Jawa Barat, ISBN:979-8433-10-6

Surabhi Singh, (2016). A Study of Perfumes Buying Behavior of Consumers in India . Journal of Advanced Research in Operational & Marketing Management Volume 1, Issue 1 - 2018, Pg. No. 1-4. Diunduh <https://www.researchgate.net/>

Terry (2005). A Study on the Perfume Purchasing and Using Behavior According to Men's Fashion Lifestyle. Korean Journal of Human Ecology 4, 933-944.

Uijong Ju, (2019). To Brake or Not to Brake? Personality Traits Predict Decision-Making in an Accident Situation. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00134. Diunduh <https://www.researchgate.net/>

Wiggins (1996). "Decision-making style: habit, style or both?" 1996., Personality and Individual Differences, 36(4); 931-944.