

**PENGARUH KEPERIBADIAN IBU RUMAH TANGGA
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PADA KELUARGA**



PUPUT TIARA ALVIANIS

5545116499

**Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2016

**PENGARUH KEPRIBADIAN IBU RUMAH TANGGA TERHADAP
PERILAKU KONSUMSI PADA KELUARGA**
(Survei di RW 07 Kelurahan Cawang, Jakarta Timur)

PUPUT TIARA ALVIANIS

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga terhadap Perilaku Konsumsi pada Keluarga di RW 07 Kelurahan Cawang, Jakarta Timur, selama tiga bulan dari September – November 2015. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian adalah ibu rumah tangga yang berusia 21-30 tahun. Sampel penelitian berjumlah 174 responden. Data penelitian berdistribusi normal dan linier. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,150$. Hasil penelitian menunjukkan kepribadian ibu rumah tangga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada keluarga sebesar 0,0225.

Kata Kunci: Kepribadian Ibu Rumah Tangga, Perilaku Konsumsi

**THE INFLUENCES OF HOUSEWIVES PERSONALITY TOWARDS
CONSUMPTION BEHAVIOR ON FAMILY**

(The Survey at the 7th RW of Cawang, East Jakarta.)



PUPUT TIARA ALVIANIS

ABSTRACT

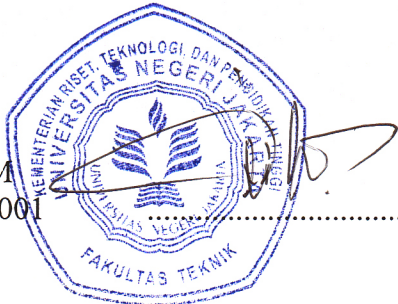
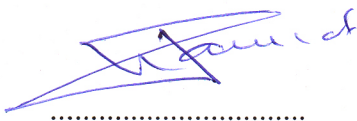

The research objective to analyze the influences of the housewives personality on the families consumption behavior at the 7th RW of Cawang, East Jakarta, during the three months from September – November in 2015. The research method used survey method with a correlation approach. The research population are housewives aged 21-30 years. These samples included 174 respondents. The research data were normally distributed and linear. Product Moment correlation coefficient of Pearson produce $r_{xy} = 0,150$. The results research showed housewives personality affect the consumption behavior of 0,0225.

Keywords: housewives personality, consumption behavior

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Tarma, S.Pd, M.Pd. NIP. 19811006 201212 1 001 (Dosen Pembimbing I)		25 JANUARI 2016
Shinta Doriza, M. S.E, M. Pd NIP. 19751115 200604 2 001 (Dosen Pembimbing II)		15 JANUARI 2016

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dra. Metty Muhariati, MM NIP. 19581102 198303 2 001 (Ketua Penguji)		15 JANUARI 2016
Dra. Hamiyati, M.Si NIP. 19590604 198403 2 001 (Anggota Penguji)		19 JANUARI 2016
Guspri Devi Artanti, S.Pd, M.Si NIP. 19780802 200502 2 001 (Anggota Penguji)		15 JANUARI 2016

Tanggal Lulus: 11 Januari 2016

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas telah dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang ada dan berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 11 Januari 2016

Yang membuat pernyataan



Puput Tiara Alvinis

5545116499

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga terhadap Perilaku Konsumsi pada Keluarga”, yang merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Keberhasilan dalam penyelesaian proposal skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini saya dengan rasa hormat dan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Metty Muhariati, MM, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Shinta Doriza, M. S.E,M. Pd selaku Penasehat Akademik Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
3. Tarma, M.Pd dan Shinta Doriza, M. S.E,M.Pd selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran selalu membimbing dan memberi semangat kepada saya hingga dapat diselesaikannya skripsi ini.
4. Ketua RW 07 Kelurahan Cawang dan para ibu-ibu RW 07 Kelurahan Cawang yang telah membantu berjalannya penelitian ini.

Terimakasih kepada Allah S.W.T yang telah mempermudah dan memperlancar segala urusan saya. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Mama dan Bapak yang paling aku sayangi di dunia ini yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat, dan materi yang diberikan selama ini dan tidak lupa juga kepada adikku yang tersayang Dyaz Reykhan Fadhilla yang selalu membantu kakakmu ini. Sahabat-sahabatku Febby, Zahra, Waya, Venna, Nining dan Dilla terimakasih untuk semua semangat, kritikan dan doa yang selalu ada selama ini. Rahayu Puji Lestari, Maya Novianti, Dwi Arini, Tari Muhdarmaniza.P, Meiyevi Siska, Septi Mulyanti Siregar, Dianita Rosadi, Nur Rahma Warni, Nurdianti terimakasih teman-temanku tersayang, saudara-saudara dan juga seluruh teman-teman terbaik yang tidak bisa disebutkan satu persatu di Prodi PKK terutama PKK 2011 yang selalu mendoakan dan memberi semangat untuk saya.

Akhir kata saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Penulis,

Puput Tiara Alvianis

5545116499

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Masalah.....	7
1.6 Kegunaan Penelitian	7
BAB II KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 Kerangka Teoritik	9
2.1.1 Hakikat Kepribadian Ibu Rumah Tangga	9
2.1.1.1 Definisi Kepribadian	9
2.1.1.2 Definisi Ibu Rumah Tangga.....	10
2.1.1.3 Sifat Dasar Kepribadian	11
2.1.1.4 Tipe-tipe Kepribadian	13
2.1.1.5 Tipe Kepribadian Ibu Rumah Tangga.....	16
2.1.1.6 Faktor Mempengaruhi Perubahan Kepribadian	16
2.1.1.7 Dimensi Kepribadian	17
2.1.1.8 Implikasi/Pengaruh Kepribadian.....	21
2.1.1.9 Pengukuran Kepribadian	22
2.1.2 Hakikat Perilaku Konsumsi.....	23
2.1.2.1 Pengantar Perilaku Konsumsi	23

2.1.2.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumsi	24
2.1.2.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	27
2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi	28
2.1.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	33
2.1.2.6 Penelitian yang Relevan	38
2.2 Kerangka Berpikir	39
2.3 Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4 Variabel Penelitian	46
3.5 Definisi Operasional	47
3.6 Instrumen Penelitian	48
3.6.1 Kisi-kisi Instrumen	49
3.6.2 Validitas Instrumen	51
3.6.3 Reliabilitas Instrumen	53
3.7 Teknik Pengumpulan Data	54
3.8 Teknik Analisis Data	55
3.8.1 Uji Persyaratan Analisis	55
3.8.2 Uji Hipotesis	57
3.8.3 Uji t	58
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi	58
3.8.5 Uji Regresi	59
3.8.6 Uji Signifikansi Regresi	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	61
4.1.2 Karakteristik Responden	61

4.1.2.1 Usia Responden.....	61
4.1.3 Deskripsi Data Penelitian.....	62
4.1.3.1 Kepribadian Ibu Rumah Tangga	63
4.1.3.2 Perilaku Konsumsi	71
4.1.4 Pengujian Persyaratan Analisis	79
4.1.4.1 Uji Normalitas	79
4.1.4.2 Uji Linieritas	81
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	82
4.1.5.1 Uji Korelasi	82
4.1.5.2 Uji t	82
4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	83
4.1.5.4 Pengujian Persamaan Regresi Sederhana.....	83
4.1.5.5 Uji Signifikansi Regresi	84
4.2 Pembahasan Penelitian.....	84
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Ibu Rumah Tangga usia 21-30 tahun	44
Tabel 3.2 Rumus Slovin Menentukan Ukuran /Besaran Sampel.....	45
Tabel 3.3 Perhitungan Pengambilan Sampel	46
Tabel 3.4 Bobot Nilai Pilihan Jawaban.....	49
Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen.....	49
Tabel 3.6 Interpretasi Nilai r11	54
Tabel 3.7 Interpretasi Nilai r	57
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden	62
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Kepribadian Ibu Rumah Tangga	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumsi.....	71
Tabel 4.4 Uji Anova.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 3.1 Gambar Arah Hubungan Variabel.....	47
Gambar 4.1 Diagram Usia Responden.....	62
Gambar 4.2 Diagram Histogram Variabel Kepribadian	64
Gambar 4.3 Diagram Indikator <i>Ekstroversion</i>	65
Gambar 4.4 Diagram Indikator <i>Agreeableness</i>	66
Gambar 4.5 Diagram Indikator <i>Conscientiousness</i>	67
Gambar 4.6 Diagram Indikator <i>Neuroticism</i>	68
Gambar 4.7 Diagram Indikator <i>Openness to experience</i>	69
Gambar 4.8 Diagram Indikator Psikotisme.....	69
Gambar 4.9 Diagram Dimensi Kepribadian Ibu Rumah Tangga.....	70
Gambar 4.10 Diagram Histogram Variabel Perilaku Konsumsi.....	72
Gambar 4.11 Diagram Indikator Pengenalan Masalah	73
Gambar 4.12 Diagram Indikator Pencarian Informasi.....	74
Gambar 4.13 Diagram Indikator Evaluasi Alternatif.....	75
Gambar 4.14 Diagram Indikator Keputusan Pembelian	75
Gambar 4.15 Diagram Indikator Perilaku Pasca Pembelian	76
Gambar 4.16 Diagram Indikator Nilai Hedonis	77
Gambar 4.17 Diagram Indikator Kepentingan.....	78
Gambar 4.18 Diagram Dimensi Perilaku Konsumsi.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian ke Walikota Jakarta Timur	94
Lampiran 2	Surat Keterangan Penelitian dari Walikota Jakarta Timur.....	95
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian ke Kelurahan Cawang.....	96
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian dari Kelurahan Cawang.....	97
Lampiran 5	Angket Uji Coba Penelitian	99
Lampiran 6	Angket Penelitian	107
Lampiran 7	Skor Uji Coba Instrumen Variabel X.....	114
Lampiran 8	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	117
Lampiran 9	Perhitungan Reliabilitas Variabel X.....	118
Lampiran 10	Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y.....	119
Lampiran 11	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	124
Lampiran 12	Perhitungan Reabilitas Variabel Y.....	125
Lampiran 13	Data Penelitian Variabel X.....	126
Lampiran 14	Data Penelitian Variabel Y.....	132
Lampiran 15	Data Penelitian Variabel X dan Y	140
Lampiran 16	Deskripsi Skor Variabel X	145
Lampiran 17	Deskripsi Skor Variabel Y	146
Lampiran 18	Persentase Perdimensi dan Perindikator X	147
	Persentase Perdimensi dan Perindikator Y	148
Lampiran 19	Uji Normalitas	151
Lampiran 20	Uji Linieritas	159
Lampiran 21	Uji Korelasi & Koefisien Determinasi.....	164
Lampiran 22	Uji t	169
Lampiran 23	Uji Regresi Sederhana.....	170
Lampiran 24	Uji Signifikansi Regresi	171

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumsi memiliki arti memakai atau menghabiskan guna suatu barang atau jasa. Konsumsi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Konsumsi dilakukan oleh setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Semakin banyak kebutuhan yang ingin dipenuhi maka semakin sering pula kegiatan konsumsi dilakukan.

Konsumsi di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu konsumsi yang dikerjakan oleh rumah tangga dan konsumsi yang dikerjakan oleh pemerintah (Rahardja dan Manurung, 2008). Konsumsi yang dilakukan pemerintah hanya berkisar antara 10% sampai dengan 20% dari pengeluaran negara. Konsumsi yang dilakukan oleh rumah tangga yaitu sebesar 80% sampai dengan 90% dari pengeluaran negara. Konsumsi yang dilakukan rumah tangga lebih besar persentasenya daripada konsumsi yang dilakukan pemerintah.

Konsumsi berhubungan pula dengan pendapatan. Pendapatan merupakan hasil yang didapat dari sesuatu yang telah dikerjakan. Pendapatan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tinggi rendahnya pendapatan berpengaruh pula terhadap konsumsi yang dilakukan.

Pendapatan per kapita berawal dari pendapatan yang diperoleh oleh suatu rumah tangga atau keluarga. Pendapatan keluarga adalah jumlah penghasilan dari seluruh anggota keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perorangan dalam rumah tangga atau keluarga. Pendapatan keluarga

umumnya berasal dari penghasilan seorang kepala keluarga atau suami. Pada saat ini, pendapatan keluarga tidak hanya berasal dari kepala keluarga saja, tetapi juga berasal dari anggota keluarga yang lain seperti dari istri maupun anak yang sudah bekerja.

Pendapatan masyarakat Indonesia mengalami kenaikan selama 4 tahun terakhir. Dimulai pada tahun 2010 pendapatan per kapita berjumlah 27 juta, tahun 2011 berjumlah 30,8 juta, tahun 2012 mencapai 33,5 juta dan pada tahun 2013 mencapai 36,5 juta. Kenaikan yang dialami tiap tahunnya tidak begitu menunjukkan kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 6,6%. Pada tahun 2012 dan 2013 mengalami kenaikan yang tidak begitu besar yaitu sekitar 4,2% dan 4,3%. Pendapatan paling tinggi terjadi pada tahun 2013 (Badan Pusat Statistika, 2013).

Pendapatan yang didapat dikeluarkan untuk pengeluaran konsumsi. Pendapatan keluarga digunakan untuk pengeluaran makanan dan pengeluaran non makanan. Pengeluaran makanan yang biasa dikonsumsi seperti padi-padian, sayur-sayuran, daging, ikan, telur, kacang-kacangan dan lain-lain. Pengeluaran non makanan seperti perumahan, biaya pendidikan, biaya kesehatan, pakaian dan lain-lain.

Seperti yang terjadi pada pendapatan, pengeluaran untuk konsumsi makanan dan non makanan juga mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai tahun 2013. Pada tahun 2010 pengeluaran untuk makanan sebesar 291.678, untuk non makanan sebesar 335.365. Tahun 2011 pengeluaran untuk makanan sebesar 332.509, untuk non makanan sebesar 416.551. Tahun 2012 pengeluaran untuk makanan sebesar 375.110, untuk non makanan sebesar 431.426 dan pada tahun

2013 pengeluaran untuk makanan sebesar 414.170, untuk non makanan sebesar 488.915 (Badan Pusat Statistika, 2013).

Pengeluaran untuk konsumsi non makanan masih lebih besar daripada untuk konsumsi makanan. Untuk konsumsi makanan dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami kenaikan sekitar 6,54%. Pada tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami kenaikan sekitar 6,02%, dan dari tahun 2012 ke tahun 2013 terdapat kenaikan sekitar 5,14%. Untuk pengeluaran konsumsi non makanan dari tahun 2010 hingga tahun 2013 juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 ke tahun 2011 terdapat kenaikan sekitar 10,7%, dari tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami kenaikan yang tidak begitu tinggi yaitu sekitar 1,75% dan dari tahun 2012 ke tahun 2013 terdapat kenaikan sekitar 6,24%.

Perilaku konsumsi dapat dikatakan proses awal dalam pemilihan dan penentuan produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Perilaku konsumsi setiap manusia pastilah berbeda. Perbedaan itu disebabkan karena setiap kebutuhan yang dibutuhkan setiap orang juga berbeda-beda. Perilaku konsumsi juga terdapat dalam keluarga, karena kegiatan konsumsi sering terjadi di dalam keluarga.

Keluarga merupakan bagian terkecil dalam masyarakat. Keluarga adalah suatu kelompok dari orang-orang yang disatukan oleh ikatan perkawinan, darah, adopsi dan komunikasi satu sama lain yang menimbulkan peranan-peranan sosial bagi suami, istri, ayah dan ibu, putra dan putri, saudara laki-laki dan perempuan serta merupakan pemelihara kebudayaan bersama. Seorang ayah atau suami merupakan kepala keluarga dalam keluarga. Selain ayah atau suami terdapat

pula seorang ibu yang mendampingi dalam mendidik atau merawat anak-anak mereka.

Ibu rumah tangga selain merawat anak dan mengurus rumah tangga juga dapat dikatakan anggota keluarga yang sering melakukan kegiatan konsumsi paling tinggi dalam keluarga. Hal ini terbukti bahwa terjadi peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (Kementerian Perindustrian). Terjadi peningkatan pada penjualan pakaian pada tahun 2012 naik 8% menjadi Rp 413 ribu per kapita dibandingkan dengan tahun 2011 sebesar Rp 383 ribu per kapita (menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia). Selain itu, penjualan baju muslim meningkat hingga 50% pada tahun 2015 ini, terjual hingga 200 baju lebih dan pembeli didominasi oleh kalangan ibu-ibu (menurut Manajer Khasanah Muslim Al-Fath).

Ibu sebagai bagian dari anggota keluarga mempunyai peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Seorang ibu rumah tangga memiliki kewenangan yang cukup besar dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli atau dikonsumsi untuk dirinya maupun untuk anggota keluarganya. Tidak sedikit keluarga yang mengutus kepercayaan kepada seorang ibu atau istri sebagai penentu dalam pemilihan kebutuhan yang akan dikonsumsi. Pada survei yang dilakukan oleh MarkPlus & Co. tahun 2004 di 14 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa ibu ternyata menjadi pengambil keputusan dalam pembelian yang paling dominan.

Seorang ibu dalam menentukan pilihan suatu produk atau barang yang akan digunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor kebudayaan (Kotler, 2008), faktor lingkungan (Sumartono, 2002), dan faktor

individu yaitu kepribadian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Salah satu faktor yang berasal dari dalam individu yaitu kepribadian, kepribadian adalah tentang diri pribadi secara keseluruhan. Kita mengetahui bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda, perbedaan kepribadian inilah yang akan mempengaruhi ibu dalam pemilihan suatu produk atau barang yang akan dikonsumsi.

Saat pemilihan produk atau barang yang akan dikonsumsi untuk keluarga perlu disesuaikan terlebih dahulu dengan pendapatan keluarga. Ibu harus mengetahui keperluan dan kebutuhan apa yang paling dibutuhkan untuk keluarga. Mengutamakan kebutuhan untuk keluarga adalah hal yang paling penting. Setelah kebutuhan untuk keluarga sudah terpenuhi, tidak ada salahnya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh diri sendiri. Jangan gunakan semua pendapatan untuk membelanjakan semua kebutuhan yang tidak terlalu penting, usahakan untuk menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung untuk keperluan di masa yang akan datang.

Penentuan pemilihan kebutuhan yang akan dikonsumsi keluarga ditentukan oleh ibu rumah tangga berdasarkan kepribadiannya. Atas dorongan kepribadiannya tersebut, ibu melakukan pembelian suatu kebutuhan sesuai keinginan dan pilihan dirinya sendiri. Hal tersebut juga terjadi pada ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di RW 07 kelurahan Cawang Jakarta Timur. Perilaku konsumsi ibu-ibu di daerah ini cenderung konsumtif. Contoh perilaku konsumtif yang dilakukan ibu-ibu di daerah ini yaitu seperti membeli barang elektronik atau emas karena ingin dipandang oleh orang lain bukan karena kebutuhan, membeli pakaian dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang relatif sering. Hal ini juga

ditunjang karena lokasi tempat tinggal yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan yang memacu ibu-ibu disekitar daerah ini berperilaku konsumtif.

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti ingin mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga terhadap Perilaku Konsumsi pada Keluarga”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, maka penulis mengidentifikasi masalah pokok yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana kepribadian ibu rumah tangga ?
2. Seperti apakah perilaku konsumsi terhadap produk pada ibu rumah tangga ?
3. Siapa yang paling berperan dalam mengambil keputusan pembelian dalam keluarga ?
4. Bagaimana cara ibu mengatur pengeluaran untuk keluarga dan untuk diri sendiri?
5. Apakah setiap ibu cenderung berperilaku konsumtif ?
6. Kenapa ibu cenderung berperilaku konsumtif ?
7. Seberapa besar peranan ibu dalam memutuskan produk yang akan digunakan?
8. Apakah lokasi perbelanjaan yang dekat membuat ibu cenderung berperilaku konsumtif ?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya untuk mengetahui

pengaruh kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi barang pada keluarga.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka penulis merumuskan masalah yang menjadi acuan dalam penelitian adalah “Apakah terdapat pengaruh kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi barang pada keluarga?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

- 1) Kepribadian ibu rumah tangga khususnya di kelurahan Cawang
- 2) Perilaku konsumsi terhadap produk pada ibu rumah tangga
- 3) Siapa yang paling berperan dalam pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga
- 4) Cara ibu mengatur pengeluaran untuk keluarga dan untuk diri sendiri
- 5) Apakah setiap ibu cenderung berperilaku konsumtif
- 6) Kenapa ibu cenderung berperilaku konsumtif
- 7) Seberapa besar peranan ibu dalam memutuskan produk yang akan digunakan
- 8) Apakah lokasi perbelanjaan yang dekat membuat ibu cenderung berperilaku konsumtif

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu Perilaku Konsumen mengenai pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumsi.

2. Kegunaan Praktis

Bagi instansi pemerintahan: memberikan informasi mengenai perilaku konsumsi pada keluarga, sehingga masyarakat dapat mempergunakan pendapatannya dengan sebaik-baiknya.

Bagi peneliti selanjutnya: sebagai informasi tambahan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi pada keluarga.

Bagi jurusan IKK : sebagai media tambahan untuk Jurusan IKK dan Prodi PKK dalam pemberitahuan materi tentang Pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga terhadap Perilaku Konsumsi pada Keluarga.

BAB II

KERANGKA TEORITIK, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kerangka Teoritik

2.1.1 Hakikat Kepribadian Ibu Rumah Tangga

2.1.1.1 Definisi Kepribadian

Kepribadian atau *personality* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu “*persona*” yang artinya kedok atau topeng. Kepribadian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu sifat hakiki yang tercermin pada sikap seseorang atau suatu bangsa yang membedakannya dari orang atau bangsa lain. Kepribadian menurut Kamus Psikologi yaitu cara yang unik dari individu dalam mengartikan pengalaman-pengalaman hidupnya. Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepribadian adalah sikap yang unik pada diri seseorang dalam mengartikan pengalaman hidupnya yang membedakannya dari orang lain.

Kepribadian didefinisikan sebagai berikut yaitu: *”personality is defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment”* (Schiffman dan Kanuk, 2000: 44).

Kepribadian yaitu karakteristik psikologis batin yang baik yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian adalah sesuatu yang memiliki peranan pada individu untuk bisa beradaptasi pada lingkungan (Allport, 2008: 205). Kepribadian adalah seluruh potensi tingkah laku

individu yang ditentukan oleh faktor keturunan dan lingkungan (Eysenck, 2008: 209). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah karakteristik tingkah laku yang mencerminkan bagaimana ia merespon dan beradaptasi terhadap lingkungannya.

2.1.1.2 Definisi Ibu Rumah Tangga

Mother household dalam bahasa Inggris memiliki arti *mother* yaitu ibu, dan *household* yaitu rumah tangga, jadi *mother household* adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah seorang wanita yang mengukur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga atau yang hanya mengurus pekerjaan rumah tangga. Ibu adalah seorang wanita yang mengandung, melahirkan, atau mengangkat anak dalam peran orang tua (Apter dalam Adhikari, 2012). Ibu rumah tangga sebagai seorang wanita menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya (Meriam, 2000). Ibu rumah tangga adalah wanita yang sudah bersuami dalam kehidupan atau kegiatan sehari-harinya hanya melakukan tugas-tugas rumah tangga saja (Ihromi, 1990). Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang sudah menikah yang bertanggung jawab dan hanya melakukan tugas-tugas rumah tangga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepribadian ibu rumah tangga yaitu karakteristik tingkah laku yang dimiliki oleh wanita yang sudah berumah tangga yang mencerminkan bagaimana ia merespon dan beradaptasi terhadap lingkungannya, yang ditentukan oleh faktor keturunan dan lingkungan yaitu dengan adanya sifat *ekstroversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, *openness to experience*, dan psikotisme.

2.1.1.3 Sifat-Sifat Dasar Kepribadian

Terdapat sifat-sifat dasar dalam kepribadian seseorang. Pada studi kepribadian terdapat tiga hal berbeda yang sangat penting (Schiffman dan Kanuk, 2004):

1. Kepribadian mencerminkan perbedaan individu

Karena karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi unik berbagai faktor, tidak ada individu yang betul-betul sama. Walaupun demikian, banyak individu yang mungkin mirip dari sudut satu karakteristik pribadi, tetapi tidak dari sudut karakteristik pribadi lain. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk menggolongkan konsumen ke dalam segmen-segmen, dan sedikit alasan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk dan kampanye promosi yang membidik segmen-segmen tertentu.

2. Kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama

Kepribadian individu cenderung konsisten dan tahan lama. Walaupun para pemasar tidak dapat mengubah kepribadian konsumen supaya sesuai dengan produk mereka, jika mereka mengetahui karakteristik kepribadian mana yang mempengaruhi respon khusus konsumen, mereka dapat berusaha menarik perhatian melalui sifat-sifat relevan yang melekat pada kelompok konsumen yang menjadi target mereka. Walaupun kepribadian bersifat konsisten, perilaku konsumen mereka sering sangat bervariasi karena berbagai faktor psikologis, sosiobudaya, lingkungan dan situasional yang mempengaruhi perilaku.

Kepribadian hanyalah salah satu dari kombinasi berbagai faktor yang mempengaruhi akan seperti apa konsumen berperilaku.

3. Kepribadian dapat berubah

Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respon terhadap berbagai peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tetapi juga pada sebagai bagian dari proses menuju kedewasaan secara berangsur-angsur.

Sifat kepribadian merupakan karakteristik yang menjelaskan tingkah laku individu dalam berbagai situasi. Adapun sifat kepribadian itu dibagi menjadi 6 (Suryabrata,2010):

1. Evaluasi inti diri, level dimana individu menyukai atau tidak menyukai dirinya sendiri. Evaluasi inti diri seorang individu ditentukan oleh harga diri.
2. *Machiquellianisme*, level dimana individu pragmatis, mempertahankan jarak emosional dan menyakini bahwa hasil lebih penting daripada proses.
3. *Narsisisme*, cenderung menjadi arogan, mempunyai rasa kepentingan diri yang berlebihan, memerlukan pengakuan berlebih dan mengutamakan diri sendiri.
4. Pemantauan diri, karakteristik individu yang mampu menyesuaikan tingkah lakunya dengan faktor situasional eksternal.
5. Kepribadian tipe A merupakan kepribadian individu yang terlibat secara agresif dalam perjuangan keras dan terus menerus untuk mencapai sesuatu dalam waktu yang singkat.

6. Kepribadian proaktif, cenderung bersikap oportunistis, berinisiatif, berani bertindak dan tekun sampai berhasil mencapai perubahan yang signifikan.

Sifat-sifat dalam kepribadian dibedakan menjadi sifat umum dan kecenderungan pribadi (Allport, 1938). Perbedaan diantara beberapa sifat yaitu:

1. Sifat-sifat cardinal (*cardinal traits*), karakteristik sifat yang meresap dan dominan dalam kehidupan seseorang.
2. Sifat-sifat sentral (*central traits*), karakteristik sifat yang kurang mengontrol dirinya tetapi tidak kalah penting dari sifat cardinal.
3. Sifat-sifat sekunder (*secunder traits*), karakteristik sifat yang perifer dalam diri individu.

Berdasarkan sifat-sifat kepribadian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat-sifat kepribadian yang terdapat dalam diri ibu adalah kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama, kepribadian dapat berubah, evaluasi inti diri, *machiquellianisme*, *narsisme*, pemantauan diri, kepribadian tipe A, kepribadian proaktif, kepribadian bersifat cardinal, kepribadian bersifat sentral dan kepribadian bersifat sekunder.

2.1.1.4 Tipe-tipe Kepribadian

Kepribadian tiap manusia yang satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Manusia memiliki tipe-tipe kepribadian di dalam dirinya. Tipe kepribadian adalah tipe cakupannya lebih luas dari sifat dan mencakup sifat sebagai komponennya. Kepribadian menurut Jung dalam Sujanto (2008:70) terbagi menjadi 2 yaitu introvert dan ekstrovert.

1. Introvert

Introvert atau *introversion* adalah kepribadian manusia yang lebih berkaitan dengan dunia dalam pikiran manusia itu sendiri. Introvert memiliki pemahaman yang baik terhadap dunia dalam diri mereka, dengan semua bias, fantasi, mimpi, dan persepsi yang bersifat individu. Orang yang berkepribadian introvert akan menerima dunia luar dengan sangat selektif dan dengan pandangan subjektif mereka. Manusia yang memiliki sifat introvert lebih cenderung menutup diri dari kehidupan luar. Singkatnya seorang introvert adalah orang yang cenderung menarik diri dari kontak sosial. Minat dan perhatian lebih terfokus pada pikiran dan pengalaman sendiri. Orang introvert memfokuskan libidonya ke dalam dan tenggelam ke dalam diri sendiri, khususnya pada saat-saat mengalami ketegangan dan tekanan batin. Introvert cenderung merasa mampu dalam upaya mencukupi diri sendiri. Seorang introvert terutama dipengaruhi oleh dunia subyektif, yaitu dunia di dalam dirinya sendiri. Orientasinya terutama tertuju ke dalam pikiran, perasaan, serta tindakannya terutama ditentukan oleh faktor-faktor subyektif.

Tipe kepribadian introvert ditandai dengan pasif, hati-hati, bijaksana, tenang, control, terpercaya, pemaarah, kalem (Pervin at all, 2010). Orang dengan tipe introvert juga memiliki aktivitas yang sedikit atau kekurangan rangsangan sosial, seperti membaca, main ski, atletik (Alwisol, 2008). Penyesuaiannya dengan dunia luar kurang baik, jiwanya tertutup, sukar bergaul, sukar berhubungan dengan orang lain, kurang dapat menarik hati orang lain. Penyesuaian dengan batinnya sendiri baik. Bahaya bagi orang introvert ialah kalau jarak dengan dunia objektif terlalu jauh, sehingga orang lepas dari dunia subjektifnya.

2. Ekstrovert

Ekstrovert adalah sebuah sikap yang menjelaskan aliran psikis kearah luar sehingga orang yang bersangkutan akan memiliki orientasi objektif dan menjauh dari subjektif. Seseorang yang berkepribadian ekstrovert lebih berkaitan dengan dunia di luar manusia tersebut. Orang yang ekstrovert terutama dipengaruhi oleh dunia objektif, yaitu dunia di luar dirinya. Ekstrovert akan lebih mudah untuk dipengaruhi oleh sekelilingnya dibanding oleh kondisi dirinya sendiri. Mereka cenderung untuk berfokus pada sikap objektif dan menekan sisi subjektifnya. Ekstrovert adalah suatu kecenderungan yang mengarahkan kepribadian lebih banyak ke luar daripada ke dalam diri sendiri. Pada umumnya, orang ekstrovert percaya pada apa yang diterima dari dunia luar, ia tidak segan-segan menyampaikan motivasi pribadi untuk dievaluasi. Seorang ekstrovert memiliki sifat sosial, lebih banyak berbuat daripada berkontemplasi (merenung dan berpikir). Ia juga adalah orang yang penuh motif-motif, yang dikoordinasi oleh kejadian-kejadian eksternal.

Ekstrovert diberi ciri sebagai kecenderungan pada objek dari luar diri, suatu kesiapan untuk menerima kejadian-kejadian luar, suatu keinginan untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar, suatu kebutuhan untuk terlibat, punya kapasitas untuk bertahan, menikmati kesibukan, dan setiap macam keributan di sekitarnya. Orientasinya terutama tertuju keluar, pikiran, perasaan serta tindakannya terutama ditentukan oleh lingkungannya, baik lingkungan sosial maupun lingkungan non-sosial. Dia bersikap positif terhadap masyarakatnya, hatinya terbuka, mudah bergaul, hubungan dengan orang lain lancar. Orang dengan tipe ekstrovert memiliki trait

dari introvert yaitu bergaul, ramah, banyak bicara, responsive, santai lincah, mandiri, kepemimpinan (Pervin at all, 2010). Orang dengan tipe ekstrovert memilih berpartisipasi dengan kegiatan bersama seperti hura-hura, olahraga seperti arung jeram, dan sepak bola (Alwisol, 2008). Bahaya bagi orang ekstrovert ialah apabila ikatan kepada dunia luar itu terlampau kuat, sehingga ia tenggelam di dalam dunia obyektif, kehilangan dirinya atau asing terhadap dunia subyektifnya sendiri.

2.1.1.5 Tipe-tipe Kepribadian Ibu Rumah Tangga

Umumnya tipe-tipe kepribadian ibu rumah tangga sama seperti tipe-tipe kepribadian manusia pada umumnya. Ada beberapa kepribadian ibu rumah tangga yang lainnya dalam jurnal Sya'rawi tahun 2010 yaitu:

1. Ambievert, ibu rumah tangga yang memiliki kepribadian ambivert lebih banyak bersifat mendua. Jika melakukan pekerjaan kadang melakukannya sendiri kadang meminta bantuan orang lain. Sikapnya berubah-ubah begitu pula dalam mengambil keputusan.
2. Ibu lebih tertarik pada sesuatu yang praktis.
3. Ibu bersifat terbuka, penuh kelembutan, keibuan, suka melindungi dan memelihara.
4. Ibu peka terhadap nilai-nilai estetis, lebih akurat dan dalam hal memilih lebih mendetail.

2.1.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perubahan Kepribadian

Faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan pada kepribadian (Yusuf dan Nurihsan,2008) yaitu faktor fisik seperti gangguan otak, kurang gizi,

mengonsumsi obat terlarang, minuman keras, gangguan organik. Faktor lingkungan sosial budaya juga ikut mempengaruhi perubahan kepribadian, seperti krisis politik, ekonomi dan keamanan yang menyebabkan masalah pribadi, dan masalah sosial. Faktor lainnya adalah faktor diri sendiri, seperti tekanan emosional, dan identifikasi atau imitasi terhadap orang lain yang berkepribadian yang menyimpang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan kepribadian antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri setiap individu sehingga bisa mengalami perubahan kepribadian seperti penggunaan obat terlarang, minuman keras, tekanan emosional. Faktor eksternal adalah faktor dari luar diri sendiri sehingga bisa mengakibatkan perubahan kepribadian seperti krisis ekonomi, keamanan politik.

2.1.1.7 Dimensi Kepribadian

Perkembangan kepribadian *Big Five* sering digunakan dalam berbagai riset kepribadian. Perilaku seseorang bisa dilihat dari dimensi kepribadian *Big Five* yang diklasifikasikan oleh Costa dan McCrae dalam Junaedi (2012: 202) sebagai berikut:

1. *Ektroversion* (keterbukaan)

Sifat ini menilai kuantitas dan intensitas interaksi interpersonal seperti minatnya dalam berteman, perilaku seseorang untuk bersosialisasi, tingkat aktivitasnya, dan kemampuan untuk berbahagia. Dimensi ini menentukan tingkat kesenangan seseorang akan hubungan. Orang ini cenderung ramah, suka berteman dan terbuka serta suka menghabiskan banyak waktu untuk

mempertahankan dan menikmati sejumlah hubungan. Sementara kaum introvert cenderung tidak sepenuhnya terbuka dan memiliki hubungan yang lebih sedikit, mereka lebih senang dengan kesendirian. Seseorang yang memiliki *ektroversion* yang tinggi cenderung mencari pekerjaan yang memiliki interaksi sosial yang tinggi.

2. *Agreeableness* (bersikap hormat)

Sifat ini menilai kuantitas orientasi individu dengan berperilaku lemah lembut, memiliki kerendahan hati. Dimensi ini merujuk pada kecenderungan seseorang untuk hormat pada orang lain, sikap seseorang untuk memberikan toleransi, memberi maaf untuk orang lain. Orang yang mampu bersepakat jauh lebih menghargai harmoni daripada ucapan atau cara mereka. Mereka tergolong kooperatif dan percaya pada orang lain. Orang yang menilai rendah dalam bersepakat lebih memusatkan perhatian pada kebutuhan mereka sendiri daripada kebutuhan orang lain. Seseorang yang memiliki *aggreableness* yang tinggi adalah seseorang yang ramah, suka membantu, penyayang, seseorang yang mudah setuju dengan orang lain, selalu mengalah, dimana orang tersebut akan menjadi anggota tim yang efektif dan dapat memperoleh prestasi pada pekerjaan.

3. *Conscientiousness* (dapat diandalkan)

Sifat ini menggambarkan seseorang yang dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan tidak bergantung pada orang lain, baik mengenai motivasi dalam mencapai tujuan sebagai perilaku langsungnya. Sebagai lawannya yaitu menilai apakah individu itu bergantung pada orang lain, malas dan tidak rapi. Seseorang yang memiliki *conscientiousness* yang tinggi cenderung tekun, bekerja keras dan

mampu menyelesaikan tugas. Orang yang mendapat skor tinggi cenderung mendengarkan kata hati dan mengejar sedikit tujuan dalam satu cara yang terarah dan cenderung bertanggung jawab, kuat bertahan, dan berorientasi pada prestasi. Sementara orang yang skornya rendah cenderung lebih kacau pikirannya, mengejar banyak tujuan dan lebih edonistik.

4. *Neuroticism*

Sifat ini menilai kestabilan dan ketidakstabilan emosi. Mengidentifikasi kecenderungan individu apakah mudah mengalami stress, mempunyai ide-ide yang tidak realistis, mempunyai *coping response* yang mal adaptif. Dimensi ini menampung kemampuan seseorang untuk menahan stress. Orang dengan kemantapan emosional yang positif cenderung berciri tenang, bergairah dan aman. Sementara mereka yang skornya negatif tinggi cenderung tertekan, gelisah dan tidak aman.

5. *Openness to experience* (bersedia mengambil resiko)

Dimensi ini menggambarkan sikap seseorang yang memiliki rasa ingin tahu, pemikirannya terbuka, kreativitas, imajinasi dan intelegensi yang tinggi. Menilai cara ia menggali sesuatu yang baru dan tidak biasa. Dimensi ini mengamanatkan minat seseorang. Orang yang terpesona dengan hal yang baru dan inovasi, ia cenderung menjadi imajinatif, sensitif dan intelek. Sementara orang yang kategori keterbukaannya tinggi, lebih konvensional dan menemukan kesenangan dalam keakraban. Seseorang yang memiliki *openness to experience* tinggi cenderung berhasil dalam melaksanakan tugas dan selalu mengharapkan terjadi perubahan terus menerus.

Kepribadian setiap orang tidaklah sama. Dimensi kepribadian dibagi menjadi 3 menurut Eysenck (Alwisol, 2006) yaitu dimensi ekstraversi, neurotisisme, dan psikotisme.

1. Ekstraversi, konsep Eysenck mengenai ekstraversi mempunyai sembilan sifat sebagaimana ditunjukkan oleh trait-trait dibawahnya, dan introversi adalah kebalikan dari trait ekstraversi yakni tidak sosial, pendiam, pasif, ragu, banyak pikiran, sedih, pesimis. Orang ekstravers lebih memilih berpartisipasi dalam kegiatan bersama. Ekstravers lebih memilih liburan dengan berinteraksi dengan orang lain
2. Neurotisisme, dimensi kepribadian neurotisisme memiliki komponen hereditas yang sangat kuat dalam memprediksi gangguan yang dialami oleh individu, pada hal ini orang dengan nilai neurotiknya yang tinggi sering mempunyai kecenderungan reaksi emosional yang berlebihan dan sulit kembali normal sesudah emosinya meningkat. Indikator dimensi ini adalah depresi, emosional.
3. Psikotisme, dimensi psikotisme merupakan dimensi yang ditambahkan dari teori asli Eysenck. Eysenck menyatakan bahwa dimensi psikotisme ini memiliki faktor bipolar, yaitu psikotisme dan superego. Orang psikotisme memiliki sifat tidak peduli dengan orang lain, agresif, antisocial, keras hati. Individu yang mendapat skor tinggi pada dimensi psikotisme ini cenderung cuek, tidak peduli dengan orang lain dan menentang kebiasaan-kebiasaan umum yang berlaku secara sosial.

Berdasarkan dimensi-dimensi kepribadian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kepribadian ibu rumah tangga adalah *ekstroversion*,

agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness to experience, dan psikotisme.

2.1.1.8 Implikasi / Pengaruh kepribadian

Pada teori psikoanalitis Freud dalam studi kepribadian konsumen percaya bahwa dorongan pada manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa para konsumen terutama tidak menyadari alasan mereka yang sebenarnya atas pembelian suatu barang atau jasa tertentu. Karakteristik kepribadian bisa dijadikan dasar untuk memposisikan produk dipasar. Dalam teori psikoanalitis sangat dimungkinkan konsumen membeli suatu merek produk dengan motif yang tidak disadari. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan cerminan dari kepribadian konsumen itu sendiri.

Kebutuhan akan kognisi adalah kebutuhan seseorang untuk berpikir. Konsumen yang kebutuhan kognisinya tinggi lebih tertarik kepada iklan yang memuat informasi mengenai produk yang ditawarkan. Tetapi konsumen yang kebutuhan kognisinya rendah lebih tertarik kepada tampilan atau model dalam iklan.

Pada teori Maslow seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu, karena kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang tidak menekan seperti kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan akan penghargaan. Setiap orang akan berusaha untuk memuaskan kepentingan yang terpenting terlebih dahulu. Setelah

kebutuhan yang terpenting sudah terpenuhi selanjutnya memenuhi kebutuhan yang lainnya.

2.1.1.9 Pengukuran Kepribadian

Pengukuran kepribadian bukan bermaksud untuk menerapkan label nilai-nilai moral (*value label*), tetapi untuk mendeskripsikan perilaku seseorang. Ada beberapa cara mengukur kepribadian (Hutagalung, 2007:13), antara lain:

1. Teknik Proyektif

Cara untuk mengukur kepribadian seseorang yaitu dengan cara menggunakan teknik proyektif. Teknik proyektif adalah suatu teknik *assessment* kepribadian melalui penggalan imajinasi individual melalui stimulus yang tidak jelas dan bermakna ganda. Teknik ini didasari bahwa orang mengungkapkan sesuatu tentang dirinya sendiri melalui pembentukan imajinatif. Melalui stimulus yang tidak jelas dan bermakna ganda, setiap individu melakukan respon terhadap stimulus secara berbeda-beda sesuai kepribadannya. Beberapa teknik proyektif antara lain *Tes Rorschach*, *Tes Melengkapi Gambar*, *Thematic Apperception Test (TAT)*. Seseorang yang diteliti akan memproyeksikan pribadinya melalui gambar atau hal-hal lainnya yang dilakukannya.

2. Teknik Objektif

Cara lain mengukur kepribadian yaitu teknik objektif. Teknik objektif merupakan teknik *assessment* (pengukuran) kepribadian dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur dan dapat di skor secara objektif. Syarat mutlak dari pengukuran kepribadian ini yaitu keterandalan (*reability*) dan keabsahan

(*validity*). Beberapa teknik penilaian yang bersifat objektif yaitu *Inventory* kepribadian, *Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI)*, *Q Sort*, *Edward Personal Preference Schedule (EPPS)*.

2.1.2 Hakikat Perilaku Konsumsi

2.1.2.1 Pengantar Perilaku Konsumsi

Perilaku atau *behaviour* dalam bahasa Inggris yaitu berkelakuan atau memberi reaksi. Perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Konsumsi atau *consumption* dalam bahasa Inggris yaitu pemakaian. Konsumsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumsi adalah reaksi atau tanggapan individu terhadap rangsangan dalam upaya pemakaian barang hasil produksi.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2004: 9). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012:10). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003:3).

Perilaku konsumen sebagai perbuatan orang-orang yang terlibat langsung dalam pembuatan, menggunakan, dan membuang nilai ekonomi dari barang dan jasa, termasuk proses yang mendahului keputusan dan menentukan tindakan ini (Engel et al, 2009). Dari beberapa pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam hal mencari, membeli, menggunakan produk termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan untuk persiapan dan penentuan kegiatan yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian, nilai hedonis, ekspresi diri, ketertarikan dan kepentingan.

2.1.2.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumsi

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Ada 4 tipe perilaku konsumen menurut (Kotler, 2008:153) yaitu:

1. Perilaku membeli yang rumit

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merk-merk yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembeli, seperti mobil, pakaian, aksesoris dll.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merk. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merk tidak terlihat, seperti karpet, keramik dan lain-lain.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Pada kegiatan ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan merk karena sudah mengenal dengan produk tersebut. Pembelian seperti ini biasanya terjadi pada pembelian produk seperti gula, garam, detergen dan lain-lain.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk. Konsumen membeli dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan. Merk bukan sesuatu yang penting dalam perilaku ini. Perilaku ini terjadi pada produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merk-merk baru.

Terdapat tipe konsumen yang bermacam-macam. Tipe-tipe konsumen menurut Kretschmer dalam Mangkunegara (2009: 53) yaitu:

1. Tipe Piknis, karakter tipe ini memiliki sifat peramah, suka berbicara, tenang, suka humor, ada pula yang sifatnya pendiam, baik hati, serta bersifat praktis.
2. Tipe Leptosom, karakter tipe ini memiliki sifat angkuh, idealis.

3. Tipe atletis, tipe ini memiliki sifat hiperaktif, tidak begitu suka humor, tidak cepat percaya, kaku.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ternyata bervariasi. Ada 6 tipe perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004) yaitu:

1. Konsumen mencari risiko, konsumen mencari informasi mengenai produk melalui orang lain baik dari teman, keluarga dan tenaga penjual dari media umum. Konsumen lebih banyak mencari informasi tentang alternatif produk ketika terdapat risiko yang tinggi.
2. Konsumen setia terhadap merk, konsumen menghindari risiko dengan tetap setia pada satu merk atau merk-merk yang pernah dicoba. Penerima risiko yang tinggi menjadi lebih setia pada merk lama dan sedikit membeli produk yang baru.
3. Konsumen memilih melalui kesan terhadap merk. Konsumen sering berpikir bahwa merk yang terkenal lebih baik daripada merk yang tidak terkenal. Itu semua menjadi jaminan bahwa merk yang terkenal mempunyai kualitas yang baik.
4. Konsumen mengandalkan kesan toko. Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang produk, konsumen percaya pada penilaian terhadap pembeli produk dari toko.
5. Konsumen membeli produk yang paling mahal. Konsumen merasa produk yang paling mahal adalah yang terbaik dalam kualitas.
6. Konsumen mencari kepastian. Konsumen yang tidak tahu dalam membuat keputusan pembelian cenderung untuk mencari kepastian melalui garansi uang kembali.

Berdasarkan tipe-tipe perilaku konsumen di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tipe-tipe perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang rumit, perilaku konsumen untuk mengurangi ketidakcocokan, perilaku konsumen berdasarkan kebiasaan, perilaku konsumen mencari keragaman, tipe piknis, tipe leptosom, tipe atletis, dan konsumen yang setia terhadap merk.

2.1.2.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi (Mowen dan Minor, 2002). Untuk itu perilaku konsumtif memiliki beberapa ciri-ciri yaitu (Sumartono dalam Tommy dan Fransisca, 2005):

1. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli karena kemasannya yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
3. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

4. Membeli barang karena potongan harga, pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
5. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
6. Memiliki sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
7. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
8. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merek yang berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2008:139) yaitu:

1. Faktor kebudayaan, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial, perilaku seseorang dalam berkonsumsi dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial.
3. Faktor pribadi, faktor dari dalam individu yang mempengaruhi sikap berkonsumsi yaitu berupa usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, pilihan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

Pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merk produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merk apa yang akan dibeli. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen (Sunyoto, 2012) yang sebagai berikut:

1. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merk yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merk produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli sesuatu merk produk karena meniru orang lain.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merk produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003: 11) antara lain:

1. Faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan, faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
 - b. Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi 4 jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c. Kelas sosial, kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Kelompok diasosiatif adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga, dibedakan menjadi 2 yaitu keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang, keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status, pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi, terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
 - d. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.
 - e. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.
4. Faktor psikologis termasuk persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan para ahli mengenai faktor yang mempengaruhi pola konsumsi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pola konsumsi adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan termasuk didalamnya budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga dan status sosial.
3. Faktor psikologis termasuk didalamnya persepsi.
4. Faktor pribadi termasuk didalamnya kepribadian, gaya hidup, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.
5. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

2.1.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada dasarnya konsumen akan menemukan suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pengambilan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler, 2008:234):

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal konsumen. Rangsangan internal biasanya dalam pemenuhan kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya untuk melakukan pembelian akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi atas dua tingkat, yang pertama dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang akan lebih peka dalam mencari informasi tentang produk. Pencarian informasi yang kedua yaitu proses pencarian informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-teman, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu:

- a. sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. sumber komersial: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran
- c. sumber umum: media massa, organisasi konsumen
- d. sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Informasi yang paling efektif bersumber dari sumber-sumber pribadi.

3. Evaluasi alternatif, sebelum konsumen memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif produk dengan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan serta informasi lain yang datang dari luar.
4. Keputusan membeli, keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen membentuk preferensi atas merek dan atribut dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi dua faktor yaitu sikap orang lain, sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain, dan faktor kedua yaitu faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
5. Perilaku sesudah pembelian, setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu maupun kelompok membuat keputusan-keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian produk dan mengkonsumsinya. Adapun dimensi untuk mengambil keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Randy, 2013) adalah:

1. Mencari informasi produk, proses pencarian informasi merupakan proses awal yang dilakukan konsumen masyarakat sebelum menentukan keputusan untuk menggunakan sebuah produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan digunakan. Untuk barang yang dibutuhkan tetapi memiliki harga yang rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang dibutuhkan tetapi memiliki harga yang tinggi maka pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan juga dipengaruhi oleh berbagai informasi yang berhubungan dengan produk tersebut.
2. Membeli produk, setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi tentang produk yang akan dibeli, kemudian konsumen melakukan penilaian awal terhadap produk yang sesuai dengan apa yang didapatkannya ketika tahap pencarian sebelumnya, hal ini untuk menilai apakah produk tersebut dapat mengatasi masalah yang dihadapinya. Konsumen rumah tangga akan selektif terhadap produk yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak

yang akan dibeli, kapan akan dibeli, bagaimana pembelian dilakukan. Selain itu harus pula disesuaikan dengan pendapatan yang dimiliki.

3. Menggunakan produk, dalam menggunakan produk, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti respon terhadap produk ataupun kemudahan untuk mendapatkan produk. Setiap konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal.
4. Mengevaluasi produk, proses evaluasi produk merupakan tahapan terakhir yang dilakukan konsumen rumah tangga sebelum menentukan keputusan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang puas akan terus menggunakannya dan akan mempengaruhi orang lain untuk ikut mengkonsumsinya. Dalam mengevaluasi produk ada 3 hal yang menjadi acuan dari konsumen yaitu, kendala, manfaat dan kepuasan yang didapat dari produk yang dikonsumsi.

Sama halnya dengan kepribadian, perilaku konsumsi dalam pengambilan keputusan juga memiliki dimensi-dimensi, adapun dimensi tersebut (Zhong Yi, 2003) yaitu:

1. Nilai hedonis, merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dalam hidup. Indikator hedonis selalu memandang produk berdasarkan fisik yang dimiliki, memiliki pandangan gaya hidup yang serba instan, memiliki banyak keinginan, termasuk tipe pemilih, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Ekspresi diri, dapat dikatakan sebagai sarana untuk mengungkapkan perasaan yang ada dalam diri. Ekspresi diri juga dapat diungkapkan dalam melakukan konsumsi. Dalam melakukan konsumsi atau pembelian produk tak sedikit pula yang membeli produk sesuai dengan pribadi orang yang membelinya.
3. Ketertarikan, merupakan sifat seseorang karena merasa suka terhadap suatu produk. Biasanya karena ketertarikan yang begitu dalam seseorang rela melakukan apa saja demi mendapatkan yang diinginkan. Ketertarikan yang dialami konsumen karena adanya rasa suka entah karena warna, harga atau kualitas produk.
4. Kepentingan, suatu konsumsi dilakukan untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan. Kepentingan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan keluarga. Kepentingan harus segera dilaksanakan atau dipenuhi agar kehidupan dapat berjalan dengan lancar. Kepentingan setiap manusia antara manusia yang satu dengan yang lain berbeda begitupun dengan kepentingan keluarga.

Dari beberapa dimensi perilaku konsumsi dalam proses pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi perilaku konsumsi dalam hal proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian, nilai hedonis, ekspresi diri, ketertarikan dan kepentingan.

2.1.2.6 Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi pada keluarga yaitu:

1. Penelitian Minat Membeli di Media Online Ditinjau dari Tipe Kepribadian

Kepribadian berguna dalam menganalisis minat membeli seseorang dalam pemilihan suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk menguji perbedaan minat membeli di media online ditinjau dari tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Metode yang digunakan *convenience sampling* dengan alat ukur berupa skala minat membeli dan skala *Eysenck Personality Inventory (EPI)*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan minat membeli di media online ditinjau dari tipe kepribadian dibuktikan dengan hasil uji *Independent Sample T Test* diperoleh nilai F sebesar 0,881 dengan p value 0,02 lebih kecil dari 0,05. Tipe kepribadian ekstrovert lebih berminat dalam membeli di media online (30,27%) daripada tipe kepribadian introvert (28,04%).

2. Penelitian Analisis Pengaruh Faktor-faktor Pribadi Ibu Rumah Tangga dalam Keputusan Pembelian Makanan di Pasar Modern.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor pribadi (usia, pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, tahap siklus hidup keluarga, gaya hidup dan kepribadian) ibu rumah tangga secara bersama-sama, parsial dan pengaruh dominan dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *judgement sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dengan

menggunakan model regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu faktor-faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian makanan di pasar modern. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu variabel pendapatan keluarga.

3. Penelitian Analisis Pengaruh Promosi, Grup Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan Pond's Skin Whitening di Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel promosi, grup referensi, dan keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Pond's Skin Whitening pada wanita di kota Malang, baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah explanatory research. Hasil pengujian hipotesis I menunjukkan variabel promosi, grup referensi, dan keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis II menunjukkan variabel promosi, grup referensi dan keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis III menunjukkan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi dengan nilai 0,368 atau 36,8%.

2.2 Kerangka Berpikir

Kegiatan konsumsi terdapat pula di dalam keluarga. Konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pada keluarga konsumsi dilakukan oleh seluruh anggota keluarga. Konsumsi terhadap barang juga dilakukan didalam

sebuah keluarga. Dalam keluarga pemenuhan kebutuhan untuk dikonsumsi keluarga diatur oleh ibu rumah tangga.

Ibu rumah tangga memiliki tugas yang penting dalam keluarga. Tugas utama ibu yaitu mengurus anak-anak dan rumah tangga. Terdapat pula tugas lain dari ibu yaitu memenuhi kebutuhan keluarga. Ibu dalam melakukan keputusan pembelian atau keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor.

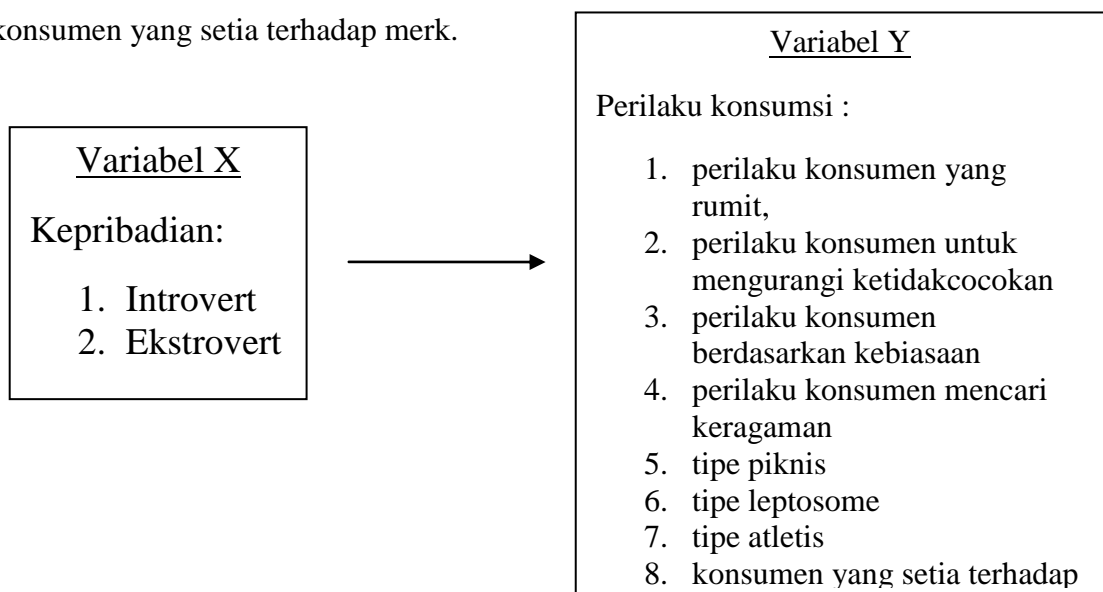
Dari penjelasan di atas faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan pembelian atau konsumsi suatu barang/jasa yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor dari dalam diri individu meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Salah satu faktor dari dalam diri individu (faktor pribadi) yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian yaitu kepribadian.

Kepribadian setiap orang berbeda-beda. Tidak ada kepribadian seseorang yang benar-benar sama dengan yang lainnya, ada kesamaan tetapi tidak sama persis. Begitu pula dengan kepribadian ibu. Ibu yang satu dengan ibu yang lain juga memiliki perbedaan kepribadian. Tipe-tipe kepribadian ibu yaitu tipe kepribadian ekstrovert dan tipe kepribadian introvert. Tipe-tipe kepribadian ini berpengaruh dalam perilaku konsumsi.

Tipe kepribadian ekstrovert cenderung memiliki perilaku konsumtif yang inovatif yaitu derajat seseorang untuk menginginkan atau mencoba sesuatu yang baru termasuk dalam penggunaan produk baru atau merk terbaru. Tipe kepribadian ekstrovert membeli produk karena ingin dinilai baik oleh orang lain

tanpa memikirkan manfaat dan kegunaan dari produk yang dibeli. Tipe kepribadian ekstrovert lebih sering melakukan pembelian dan dalam melakukan pembelian tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Tipe kepribadian introvert cenderung tidak memiliki perilaku konsumtif. Tipe kepribadian introvert tidak mudah terpengaruh terhadap pembelian produk yang tidak sesuai dan tidak dibutuhkan. Tipe kepribadian introvert cermat dalam menerima informasi, lebih selektif dan lebih teliti dalam menentukan pilihannya.

Perilaku konsumsi merupakan reaksi atau tanggapan individu terhadap rangsangan dalam upaya pemakaian barang hasil produksi. Sama seperti kepribadian, perilaku konsumsi setiap orang berbeda-beda begitu pula dengan ibu rumah tangga. Perilaku konsumsi ibu bertujuan untuk menentukan pilihan barang/jasa yang akan dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Ada beberapa perilaku konsumsi ibu yaitu perilaku konsumen yang rumit, perilaku konsumen untuk mengurangi ketidakcocokan, perilaku konsumen berdasarkan kebiasaan, perilaku konsumen mencari keragaman, tipe piknis, tipe leptosom, tipe atletis, dan konsumen yang setia terhadap merk.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Aritkunto (2006), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sehubungan dengan penelitian ini maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: kepribadian ibu rumah tangga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RW 07 Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati yang terletak di Jalan Ja'ani Nasir no. 7 Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur, 13630. Pemilihan tempat ini karena peneliti mengamati bahwa ibu-ibu di lingkungan ini cenderung bersifat konsumtif. Ibu rumah tangga di lingkungan ini suka sekali berbelanja baik untuk kebutuhan sendiri maupun kebutuhan untuk keluarganya, dalam pengambilan keputusan untuk pembelian lebih dominan ibu yang melakukannya. Lokasi tempat penelitian ini juga strategis yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan yang mana memacu ibu rumah tangga untuk berbelanja lebih sering. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah ibu rumah tangga di sekitar tempat ini melakukan pembelian berdasarkan kepribadian mereka. Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan pada bulan September hingga bulan November 2015.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 3). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kepribadian ibu rumah tangga dengan perilaku konsumsi pada keluarga berdasarkan uji korelasi.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 119). Populasi pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga muda yang berusia antara 21- 30 tahun yang tinggal di RW 07 Kelurahan Cawang Jakarta Timur yang berjumlah 307 orang. Usia 21-30 tahun dapat dikatakan masa dewasa awal. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi. Pada masa ini kemandirian secara ekonomi dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif (Santrock, 2002).

Tabel 3.1 Populasi Ibu Rumah Tangga usia 21- 30 tahun

RT	Jumlah Ibu Rumah Tangga usia 21-30 tahun
01	24
02	27
03	28
04	32
05	24
06	30
07	25
08	21
09	23
10	34
11	22
12	17
Jumlah	307

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 120). Jumlah populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu dan keterbatasan biaya, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampelnya yaitu berjumlah 174 orang ibu rumah tangga yang berusia 21- 30 tahun yang tinggal di RW 07 di kelurahan Cawang Jakarta Timur.

Tabel 3.2 Rumus Slovin Menentukan Ukuran/ Besaran Sampel

$n = \frac{N}{1+N d^2}$	Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah
Diketahui:	$N = 307$
$n =$ Jumlah sampel	$d^2 = 5 \%$
$N =$ Jumlah populasi	$n = \frac{307}{1+(307)(0,05^2)}$
$d^2 =$ Presisi yang ditetapkan (5 %)	$n = \frac{307}{1,7675} = 173,6 \approx 174$ sampel

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Setelah menemukan jumlah sampel masing-masing RT, maka pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling*. Teknik *proportional random sampling* adalah teknik pengambilan sampel proporsi atau sampelimbangan ini dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel berstrata atau sampel wilayah (Arikunto, 2013:182). Untuk menentukan anggota sampel, peneliti mengambil waktu dari tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan

dengan jumlah anggota subjek yang ada didalam masing-masing kelompok dengan cara pengambilan sampel secara *proportional random sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *proportional*:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Keterangan:

Ni = Jumlah anggota sampel menurut stratum

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya

Ni = Jumlah anggota populasi menurut stratum

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Tabel 3.3 Perhitungan Pengambilan Sampel

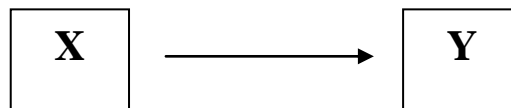
RT	Populasi	Sampel
01	24	$24/307 \times 174 = 13,6 = 14$
02	27	$27/307 \times 174 = 15,4 = 15$
03	28	$28/307 \times 174 = 15,8 = 16$
04	32	$32/307 \times 174 = 18,1 = 18$
05	24	$24/307 \times 174 = 13,6 = 14$
06	30	$30/307 \times 174 = 17$
07	25	$25/307 \times 174 = 14,1 = 14$
08	21	$21/307 \times 174 = 11,9 = 12$
09	23	$23/307 \times 174 = 13$
10	34	$34/307 \times 174 = 19,2 = 19$
11	22	$22/307 \times 174 = 12,4 = 12$
12	17	$17/307 \times 174 = 9,6 = 10$
Jumlah	307	174

3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 64). *Variabel independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau

yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependen* (variabel terikat). *Variabel dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 64). Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (Kepribadian Ibu Rumah Tangga) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumsi).

Gambar 3.1 Gambar Arah Hubungan Variabel



Keterangan:

X : Variabel bebas (Kepribadian Ibu Rumah Tangga)

Y : Variabel terikat (Perilaku Konsumsi)

→ : Arah hubungan

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau memspesifikan kegiatan suatu operasional yang dibuat dalam bentuk suatu ukuran (*measurement*) (Puspitasari dan Herawati, 2013: 168). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *variabel independen* dan *variabel dependen*.

1. Variabel *independen* (bebas):

Kepribadian ibu rumah tangga yaitu karakteristik tingkah laku yang dimiliki oleh wanita yang sudah berumah tangga yang mencerminkan bagaimana ia

merespon dan beradaptasi terhadap lingkungannya, yang ditentukan oleh faktor keturunan dan lingkungan yaitu dengan adanya sifat *ekstroversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, *openness to experience*, psikotisme.

2. Variabel *dependen* (terikat):

Perilaku konsumsi adalah perilaku konsumsi adalah tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam hal mencari, membeli, menggunakan produk termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan untuk persiapan dan penentuan kegiatan yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian, nilai hedonis, ekspresi diri, ketertarikan dan kepentingan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2014: 148). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 193). Kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan pertanyaan dan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial (Sugiyono. 2014: 136). Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert dengan empat pilihan alternatif jawaban yaitu selalu (SL), sering (SR), jarang (JR), tidak pernah (TP). Bobot dari tiap-tiap jawaban dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 3.4 Bobot Nilai Pilihan Jawaban (Sugiyono, 2014: 136)

No	Pilihan Jawaban	Skor	
		Butir Positif	Butir Negatif
1	Selalu (SL)	4	1
2	Sering (SR)	3	2
3	Jarang (JR)	2	3
4	Tidak Pernah (TP)	1	4

3.6.1 Kisi-kisi Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik (Arikunto, 2013: 160). Deskripsi data hasil penelitian digunakan untuk menjelaskan hasil data kuantitatif dari instrumen yang telah diberikan kepada responden. Berikut kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No.Item	
			+	-
1. Kepribadian Ibu Rumah Tangga (Variabel X)	<i>Ektroversion</i> (keterbukaan)	1) Minat berteman	1, 2, 3	
		2) Tingkat aktivitas	4, 8, 9	5, 6, 7
		3) Kemampuan untuk bahagia	10, 11	
		4) Tingkat kesenangan	12, 13, 14	

	<i>Agreeableness</i> (bersikap hormat)	1) Toleransi 2) Kerendahan hati	15, 16 17, 18, 19	
	<i>Conscientiousness</i> (dapat diandalkan)	1) Dapat diandalkan 2) Bertanggung jawab 3) Tidak bergantung pada orang lain	20, 21 22, 23 24, 25	
	<i>Neuroticism</i>	1) Mudah mengalami stress 2) Ide tidak realistis 3) Kemampuan menahan stress	26, 27, 28 29 30, 31, 32	33, 34, 35
	<i>Openness to experience</i>	1) Rasa ingin tahu 2) Pemikiran terbuka 3) Kreatif	36, 37, 38 39, 40 41, 42, 43	
	Psikotisme	1) Tidak peduli dengan orang lain 2) Agresif	44, 45 46, 47	
2. Perilaku konsumsi (Variabel Y)	Pengenalan masalah	1) Rangsangan internal 2) Rangsangan eksternal	1, 2, 3 5, 6, 7	4
	Pencarian informasi	1) Sumber pribadi 2) Sumber umum	8, 9 12, 13, 14	10,11

		3) Sumber komersial	15, 16, 17	
		4) Sumber pengalaman	18, 19, 20	
	Evaluasi alternatif	1) Pengalaman diri sendiri	21, 22	
		2) Pengalaman orang lain	23, 24, 25	
	Keputusan pembelian	1) Sikap orang lain	26, 27	
		2) Faktor situasi	28, 29, 30	
	Perilaku pasca pembelian	1) Kepuasan	31, 32	
		2) Ketidakpuasan	33, 34	
	Nilai hedonis,	1) Menilai berdasarkan fisik	35, 36	
		2) Gaya hidup instan	37, 38	
		3) Tipe pemilih	39, 40, 41	
	Ekspresi diri	1) Sesuai dengan pribadinya	42, 43, 44	
	Ketertarikan	1) Kesukaan	45, 46	
	Kepentingan	1) Diri sendiri	47, 48, 49	
		2) Keluarga	50, 51, 52	

3.6.2 Validitas Instrumen

Validitas atau *validity* berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan dalam suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terbagi menjadi dua yaitu validitas luar (*eksternal*) dan validitas dalam (*internal*). Validitas luar (*eksternal*) bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Validitas dalam (*internal*)

dikembangkan menurut teori yang relevan. Validitas internal terbagi menjadi dua yaitu validitas konstruksi dan validitas isi (Sugiyono, 2014: 168). Penelitian ini menggunakan validitas konstruksi, untuk menguji validitas konstruksi digunakan pendapat para ahli (*judgement expert*), adapun para ahli dalam penelitian ini yaitu Dra. Uswatun Hasanah, M.Si dan Kenty Martiastuti, M.Si. Instrumen dikonstruksikan tentang aspek-aspek yang akan diukur berlandaskan teori lalu dikonsultasikan kepada para ahli. Rumus yang akan digunakan penelitian ini adalah rumus Korelasi Product Moment (Sugiyono, 2014):

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor item

$\sum y$ = Jumlah skor total

n = Jumlah responden

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2013: 211). Jika harga $r_{xy} > r_{tabel}$, maka korelasi tersebut valid. Dan sebaliknya, jika harga $r_{xy} < r_{tabel}$, maka korelasi tersebut tidak valid dan didrop atau tidak digunakan.

Setelah melakukan uji coba instrumen kepada 30 sampel, diperoleh pada variabel kepribadian ibu rumah tangga (variabel X) dari 57 soal terdapat 10 butir

soal yang tidak valid dan didrop. Untuk variabel perilaku konsumsi (variabel Y) dari 60 soal terdapat 8 butir soal yang tidak valid.

3.6.3 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013: 222). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara *eksternal* maupun *internal*. Pengujian dengan cara *internal consistency* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, lalu data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2014: 178). Pengujian reliabilitas *internal consistency* pada penelitian ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 180):

Rumus Spearman Brown:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Reliabilitas tes angket akan terbukti jika $r_{ii} > r$ tabel dengan tingkat kepercayaan 95%. Apabila keadaan tersebut sebaliknya maka instrumen penelitian itu tidak reliabel. Pedoman untuk mengadakan interpretasi koefisien reliabilitas (r_{ii}), digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.6 Interpretasi Nilai r_{11}

Koefisien (r_{11})	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 – 0,800	Tinggi
Antara 0,400 – 0,600	Cukup
Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,00 – 0,200	Sangat Rendah
= 0	Tidak Berkorelasi

Sumber: Arikunto, 2006:276

Dari uji coba dan perhitungan diperoleh hasil r_{11} sebesar 0,882 untuk variabel X dan 0,871 untuk variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800 – 1,000), yang berarti instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian instrumen yang berjumlah 47 butir soal untuk variabel X dan 52 butir soal untuk variabel Y ini akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel X (kepribadian ibu rumah tangga) dan variabel Y (perilaku konsumsi).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu pengumpulan data yang banyak digunakan untuk pengambilan kesimpulan (Arikunto, 2013: 27). Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, sms, dan lain-lain),

foto-foto film, rekaman video, benda-benda dan yang dapat memperkaya data primer (Arikunto, 2013: 22).

Data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder berupa dokumen tertulis atau gambar dan foto.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Teknik ini bertujuan untuk mendeskripsikan data-data dari aspek kepribadian ibu rumah tangga. Langkah-langkah menganalisis data adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan diuji berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengadakan pendekatan dari beberapa faktor yang dapat diujikan yaitu dengan rumus sebagai berikut (Riduwan 2007: 130):

$$Z = \frac{x - \bar{x}}{s}$$

Keterangan:

Z = Kolmogorov Smirnov

O_i = Frekuensi pengamatan

E_i = Frekuensi diharapkan

Menentukan $\chi^2_{\text{tabel}} = \chi^2_{(\alpha;dk)}$, dengan $dk = \text{derajat kebebasan} = k - 1$.

Menentukan kriteria pengujian dengan kriteria pengujian: Jika $\chi^2_{\text{hitung}} \leq \chi^2_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima (distribusi normal) dan jika $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (distribusi tidak normal).

b. Uji Linearitas

Pengujian dengan linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan untuk membuktikan linearitas persamaan regresi variabel Y dilakukan dengan menguji hipotesis linearitas persamaan regresi, adapun cara mencari nilai uji F menggunakan rumus (Sudjana,2005:332):

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{TC}}{RJK_{E}}$$

Penentuan kriteria pengukuran, jika nilai uji F $F_{\text{hitung}} < \text{nilai tabel F}$, maka distribusi berpola linier. Mencari nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 95 % atau $\alpha = 5\%$ dapat menggunakan rumus $F_{\text{tabel}} = F_{(1-\alpha)(db TC, db E)}$ dimana $db TC = N - k$ (dk pembilang) dan $db E = k-2$ (dk penyebut). Membandingkan nilai uji F F_{hitung} dengan nilai tabel F.

Hipotesis statistik:

$$H_0: Y = \alpha + \beta x \quad H_a : Y \neq \alpha + \beta x$$

Kriteria pengujian linieritas regresi adalah:

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi non linier.

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier.

3.8.2 Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi

Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan tersebut. Koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini (Arikunto, 2013: 313). Rumus yang digunakan yaitu korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor X

$\sum y$ = Jumlah skor Y

n = Jumlah responden

Penafsiran nilai koefisien korelasi yang diperoleh, diinterpretasikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7 Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,80 - 1,000	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono, 2014:242

3.8.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*, apakah hubungannya signifikan atau tidak.

Rumus yang digunakan yaitu (Riduwan, 2007: 137):

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t hitung : Nilai t

r : Nilai Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima atau tidak signifikan dan jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak atau signifikan.

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan hubungan variabel *independen* yaitu kepribadian ibu rumah tangga terhadap variabel *dependen* yaitu perilaku konsumen pada keluarga. Dalam SPSS, hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda. Rumus koefisien determinasi (Djaali dan Muljono, 2008:38):

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

3.8.5 Uji Persamaan Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel *independen* dengan satu variabel *dependen* yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Persamaan regresi linear mempunyai rumus sebagai berikut (Supranto, 2000: 180):

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel Terikat (Perilaku konsumsi)

X = Variabel Bebas (Kepribadian)

a = Nilai Intercept (Konstan) Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

3.8.6 Uji Signifikansi Regresi

Penelitian ini menggunakan rumus signifikansi regresi untuk menganalisis data dengan tahapan sebagai berikut: Uji signifikansi regresi menggunakan uji F:

$$F = \frac{JK \text{ reg}}{JKs(n-2)} \text{ atau } F = \frac{JK \text{ reg}}{JK \text{ s/db s}}$$

Varian garis regresi:

$$F_{reg} = \frac{RKreg}{RKreg}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk garis regresi

$RKreg$: Rerata kuadrat garis regresi

$RKreg$: rerata kuadrat residu

Penentuan signifikansi regresi yaitu membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Besarnya F_{tabel} yang disesuaikan dengan derajat kebebasan (db). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi dinyatakan signifikan, sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi dinyatakan tidak signifikansi (Widiyanto, 2013:216).

Langkah selanjutnya membandingkan harga F_{reg} dengan F pada tabel taraf signifikan 5% dengan kemungkinan:

- a. Jika F_{hitung} lebih besar daripada F_t 5% maka signifikan (hipotesis diterima).
- b. Jika F_{hitung} lebih kecil daripada F_t 5% maka non signifikan (hipotesis ditolak).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Kelurahan Cawang mempunyai luas wilayah 179,04 Ha yang terbagi atas 12 RW dan 121 RT dengan jumlah penduduk 39.275 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki 20.115 jiwa, penduduk perempuan 19.160 jiwa dan jumlah KK yaitu 13.561 KK. Kelurahan Cawang beralamat di Jalan Ja'ani Nasir No.7 Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. Letak lokasi Kelurahan Cawang berbatasan dengan batas wilayah utara berbatasan dengan Jalan Mayjen MT.Haryono, batas wilayah selatan berbatasan dengan Jalan SMA 14 atau Jalan Raya Kalibata, batas wilayah barat berbatasan dengan Kali Ciliwung Jakarta Selatan dan batas wilayah timur berbatasan dengan Jalan Letjen Sutoyo.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan ibu rumah tangga yang berjumlah 174 responden. Sesuai dengan data demografi dalam kuesioner dapat diperoleh informasi mengenai usia. Dapat dilihat di bawah ini:

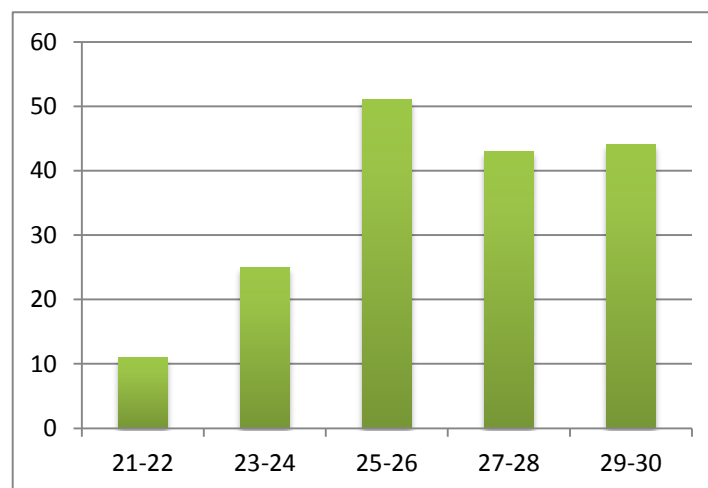
4.1.2.1 Usia Responden

Jumlah responden keseluruhan yaitu berusia antara 21-30 tahun. Dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini jumlah responden yang ditentukan pada tingkatan usia yang dapat dilihat di RW 07 Kelurahan Cawang, Jakarta Timur, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden

No	Interval	Batas Bawah	Batas Atas	f Absolut	f Relatif
1	21-22	20.5	22.5	11	6.32%
2	23-24	22.5	24.5	25	14.37%
3	25-26	24.5	26.5	51	29.31%
4	27-28	26.5	28.5	43	24.71%
5	29-30	28.5	30.5	44	25.29%
Total				174	100%

Berdasarkan tabel distribusi di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak atau paling dominan ada pada interval ketiga dengan kelompok usia 25-26 tahun. Wanita pada usia 25-26 tahun sangat rentan menjadi maniak belanja atau konsumtif (Wittasari, 2008). Responden paling rendah ada pada interval kesatu dengan kelompok usia 21-23 tahun, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

**Gambar 4.1 Diagram Usia Responden**

4.1.3 Deskripsi Data Penelitian

Pengisian kuesioner dilaksanakan di RW 07 Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur terdiri dari 12 RT yang dilakukan pada tanggal 08-30 Oktober 2015. Karakteristik variabel-variabel digambarkan

penelitian diperoleh dari hasil pengolahan data dengan analisis statistik deskriptif. Dalam deskripsi variabel dapat disajikan masing-masing dalam bentuk skor rata-rata nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

4.1.3.1 Kepribadian Ibu Rumah Tangga

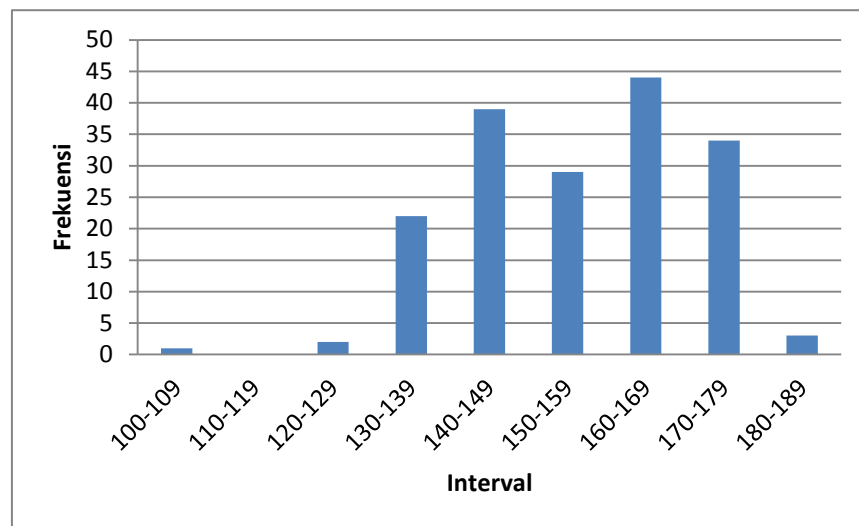
Data kepribadian ibu rumah tangga diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *likert* oleh 174 responden di RW 07 Kelurahan Cawang Jakarta Timur. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala *likert* diperoleh skor terendah 100, skor tertinggi 187, dan skor rata-rata sebesar 156,178. Varians (S^2) variabel kepribadian ibu rumah tangga sebesar 211,118 dan simpangan baku (S) sebesar 14,529.

Deskriptif data dan distribusi frekuensi kepribadian ibu rumah tangga terdiri dari rentang skor sebesar 87, banyaknya kelas interval sebesar 9, dan panjang kelas sebesar 10. Selain itu terdapat data yang dihasilkan dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Distibusi Frekuensi Kepribadian Ibu Rumah Tangga

No	Interval	Batas Bawah	Batas Atas	f Absolut	f Relatif
1	100 -109	99.5	109.5	1	0.57%
2	110 -119	109.5	119.5	-	0.00%
3	120 -129	119.5	129.5	2	1.15%
4	130 -139	129.5	139.5	22	12.64%
5	140 -149	139.5	149.5	39	22.41%
6	150 -159	149.5	159.5	29	16.67%
7	160 -169	159.5	169.5	44	25.29%
8	170 -179	169.5	179.5	34	19.54%
9	180 -189	179.5	189.5	3	1.72%
Total				174	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui frekuensi relatif terbesar berada pada kelas ketujuh dengan rentang 160-169 sebanyak 44 responden. Sedangkan frekuensi relatif terendah berada pada kelas kedua pada rentang 110-119 sebanyak 0 responden. Secara lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Diagram Histogram Variabel Kepribadian

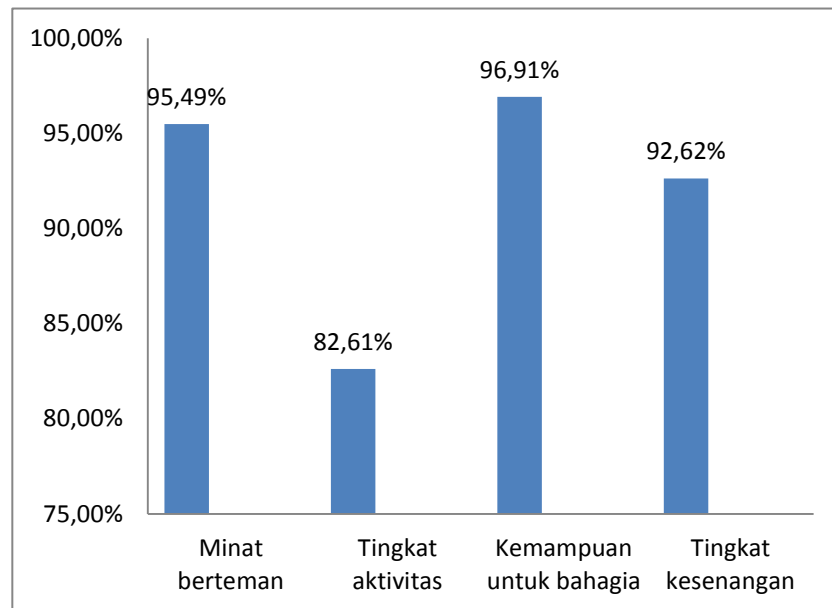
Kemudian melalui penghitungan didapatkan hasil rata-rata hitung skor pada masing-masing dimensi dan indikator dari variabel kepribadian ibu rumah tangga yang menyatakan persentase keberpengaruhan dimensi serta indikator tersebut. Hasil penelitian dari dimensi dan indikator adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Kepribadian Ibu Rumah Tangga

1.1 Dimensi *Ekstroversion*

Dimensi kepribadian ibu rumah tangga yang pertama yaitu dimensi *ekstroversion* (keterbukaan). Dimensi ini mendapat persentase sebesar 89,56%. Indikator dari dimensi *ekstroversion* yaitu minat berteman dengan persentase sebesar 95,49%, tingkat aktivitas sebesar 82,61%, kemampuan untuk bahagia sebesar 96,91% dan tingkat kesenangan sebesar 92,62%. Indikator tertinggi pada dimensi *ekstroversion* yaitu kemampuan untuk

bahagia, karena ibu rumah tangga akan merasakan kebahagiaan walaupun dengan cara yang sederhana seperti berkumpul dengan keluarga dan orang-orang tersayang. Indikator yang paling rendah dalam dimensi *ektroversion* yaitu tingkat aktivitas, karena aktivitas ibu rumah tangga hanyalah mengurus anak dan rumah tangga saja. Secara lebih jelas gambar dimensi *ekstroversion* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini:

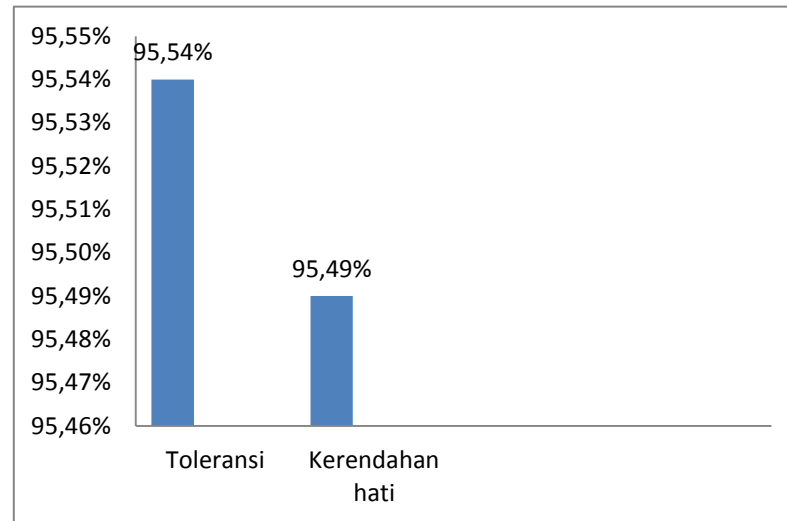


Gambar 4.3 Diagram Indikator *Ekstroversion*

1.2 Dimensi *Agreeableness*

Dimensi *agreeableness* (bersikap hormat) pada variabel kepribadian ibu rumah tangga mendapat persentase paling tinggi yaitu sebesar 95,51%. Indikator pada dimensi *agreeableness* yaitu toleransi mendapat persentase sebesar 95,54%, dan kerendahan hati sebesar 95,49%. Indikator paling tinggi yaitu toleransi. Hal tersebut karena, ibu rumah tangga pada RW 07 memiliki rasa toleransi yang tinggi kepada warga sekitar, seperti toleransi antar agama

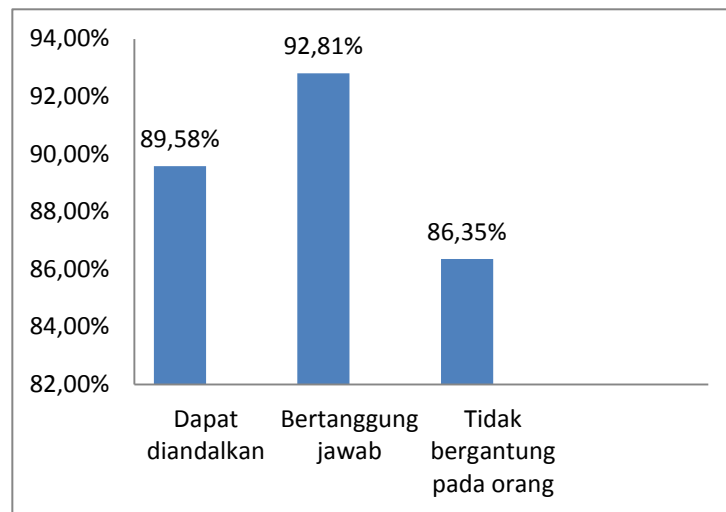
maupun antar suku. Untuk lebih jelas gambar dimensi *agreeableness* dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini:



Gambar 4.4 Diagram Indikator *Agreeableness*

1.3 Dimensi *Conscientiousness*

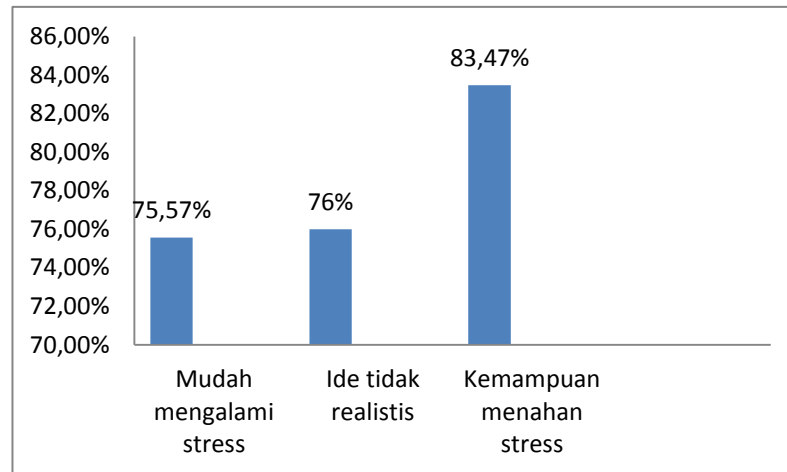
Dimensi ini menggambarkan seseorang yang dapat diandalkan. Dimensi *conscientiousness* mendapatkan persentase sebesar 89,58%. Indikator pada dimensi *conscientiousness* yaitu dapat diandalkan dengan persentase sebesar 89,58%, bertanggung jawab sebesar 92,81%, dan tidak bergantung pada orang lain sebesar 86,35%. Indikator paling tinggi pada dimensi ini yaitu bertanggung jawab, karena para ibu memiliki sifat bertanggung jawab kepada apa yang telah mereka lakukan, baik bertanggung jawab kepada keluarga, pekerjaan dan warga sekitar. Indikator yang paling rendah yaitu indikator tidak bergantung pada orang lain, hal ini karena ibu mengerjakan pekerjaannya sendiri selagi ia mampu, dan tidak selalu bergantung kepada orang lain. Secara lebih jelas gambar dimensi *conscientiousness* dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini:



Gambar 4.5 Diagram Indikator *Conscientiousness*

1.4 Dimensi *Neuroticism*

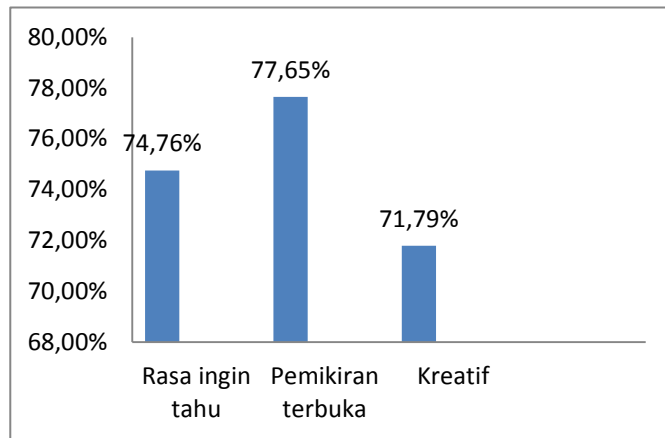
Dimensi yang keempat pada kepribadian ibu rumah tangga yaitu dimensi *neuroticism*. Dimensi ini mendapatkan persentase sebesar 80,35%. Dimensi *neuroticism* memiliki 3 indikator yaitu mudah mengalami stress dengan persentase sebesar 75,57%, ide tidak realistis sebesar 76%, dan kemampuan untuk menahan stress sebesar 83,47%. Indikator yang mendapat persentase paling tinggi yaitu indikator kemampuan menahan stress, karena para ibu rumah tangga memiliki kemampuan untuk dapat menyelesaikan masalah yang datang dengan baik dan dapat berpikir positif atas masalah yang sedang dihadapi. Indikator yang rendah yaitu indikator mudah mengalami stress, hal ini karena ibu tidak gampang stress dan tidak selalu memikirkan masalah yang sudah terjadi. Secara lebih jelas gambar dimensi *neuroticism* dapat dilihat pada gambar 4.6 di bawah ini:



Gambar 4.6 Diagram Indikator *Neuroticism*

1.5 Dimensi *Openness to experience*

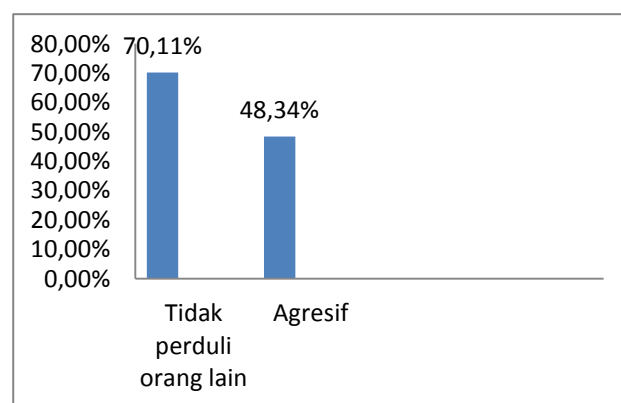
Dimensi kepribadian ibu rumah tangga yang selanjutnya yaitu dimensi *openness to experience*. Dimensi ini memiliki persentase sebesar 74,37%. Pada dimensi *openness to experience* memiliki indikator seperti memiliki rasa ingin tahu dengan persentase sebesar 74,76%, pemikiran terbuka sebesar 77,65%, dan indikator kreatif sebesar 71,79%. Indikator paling tinggi yaitu indikator pemikiran terbuka, karena ibu mudah menerima saran dan kritikan yang membangun dari warga sekitar. Indikator yang terendah yaitu kreatif, hal ini karena para ibu di RW 07 masih kurang kreativitasnya. Secara lebih jelas gambar dimensi *openness to experience* dapat dilihat pada gambar 4.7 bawah ini:



Gambar 4.7 Diagram Indikator *Openness to experience*

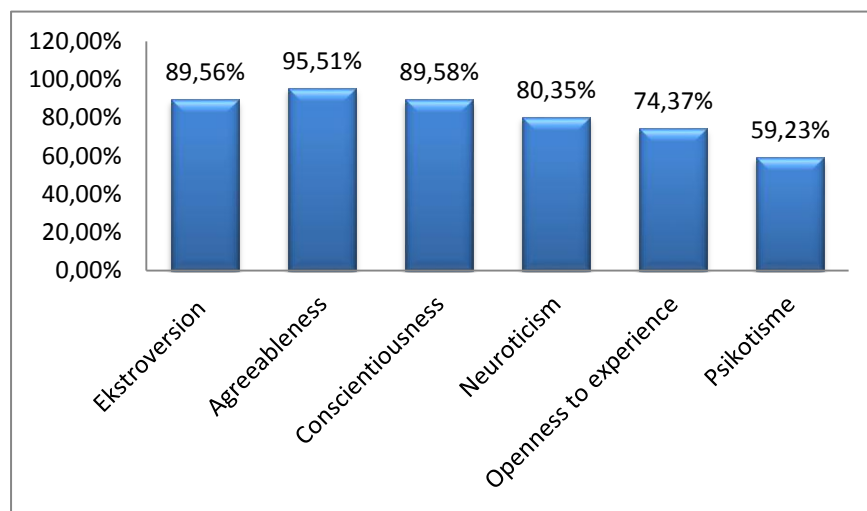
1.6 Dimensi Psikotisme

Dimensi kepribadian ibu rumah tangga yang keenam adalah dimensi psikotisme. Dimensi psikotisme memiliki persentase paling rendah diantara yang lainnya yaitu sebesar 59,23%. Indikator dalam dimensi psikotisme yaitu tidak peduli dengan orang lain mendapat persentase sebesar 70,11% dan agresif sebesar 48,34%. Indikator yang mendapat persentase rendah yaitu sifat agresif. Hal ini karena para ibu memiliki sifat yang tidak mudah marah atau sabar dan mampu menahan emosi. Secara lebih jelas gambar dimensi psikotisme dapat dilihat pada gambar 4.8 di bawah ini:



Gambar 4.8 Diagram Indikator Psikotisme

Variabel kepribadian ibu rumah tangga memiliki 6 dimensi. Berdasarkan dari hasil penelitian, dimensi yang mendapat persentase paling tinggi yaitu dimensi *agreeableness* dengan persentase sebesar 95,51%. Persentase paling rendah adalah dimensi psikotisme dengan persentase sebesar 59,23%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.9 di bawah ini:



Gambar 4.9 Diagram Dimensi Kepribadian Ibu Rumah Tangga

2. Tipe Kepribadian Ibu Rumah Tangga

Tipe kepribadian ibu rumah tangga dibagi menjadi 2 yaitu kepribadian *introvert* dan kepribadian *ekstrovert*. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan di RW 07 Kelurahan Cawang, bahwa dari 174 responden terdapat 1 responden yang memiliki kepribadian *introvert*. Sedangkan sisanya sebanyak 173 responden memiliki kepribadian *ekstrovert*. Hal ini dapat dikatakan bahwa ibu rumah tangga di RW 07 cenderung berkepribadian *ekstrovert*.

4.1.3.2 Perilaku Konsumsi

Data perilaku konsumsi diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *likert* yang diisi oleh 174 responden di RW 07 Kelurahan Cawang, Jakarta Timur. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala *likert* diperoleh skor terendah 95, skor tertinggi 167, dan skor rata-rata sebesar 134,620. Varians (S^2) variabel perilaku konsumsi sebesar 154,803 dan simpangan baku (S) sebesar 12,442.

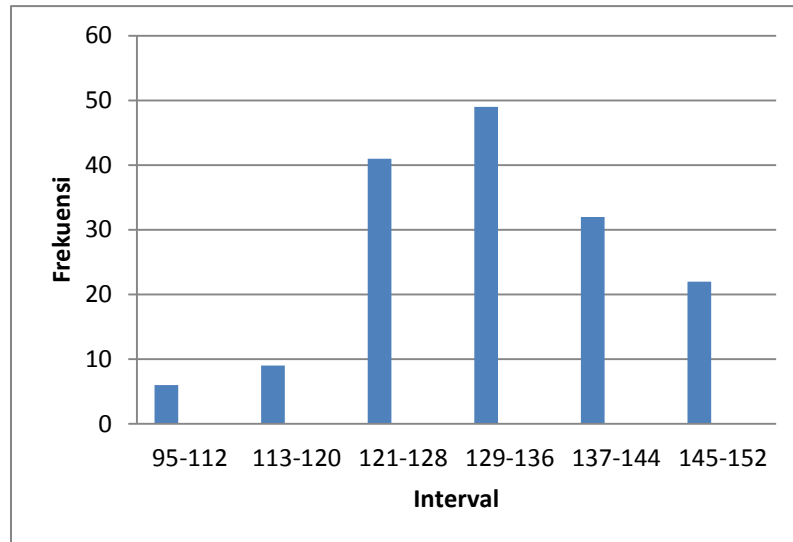
Deskriptif data dan distribusi frekuensi perilaku konsumsi terdiri dari rentang skor sebesar 72, banyaknya kelas interval sebesar 9, dan panjang kelas sebesar 8. Selain itu terdapat data yang dihasilkan dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumsi

No	Interval	Batas Bawah	Batas Atas	f Absolut	f Relatif
1	95 -102	94.5	102.5	2	1.15%
2	103 -110	102.5	110.5	4	2.30%
3	111 -118	110.5	118.5	5	2.87%
4	119 -126	118.5	126.5	25	14.37%
5	127 -134	126.5	134.5	59	33.91%
6	135 -142	134.5	142.5	40	22.99%
7	143 -150	142.5	150.5	24	13.79%
8	151 -158	150.5	158.5	9	5.17%
9	159 - 167	158.5	166.5	6	3.45%
Total				174	100.00%

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi pada variabel Y di atas dapat diketahui banyaknya kelas interval sebesar 9 kelas. Frekuensi relatif terbesar berada pada kelas keempat yaitu dengan rentang 129-136 dengan jumlah responden sebanyak 49 responden atau 28,16%. Frekuensi terendah berada pada

kelas kesembilan pada rentang 169-176 sebanyak 0 responden. Secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar 4.10 di bawah ini:



Gambar 4.10 Diagram Histogram Variabel Perilaku Konsumsi

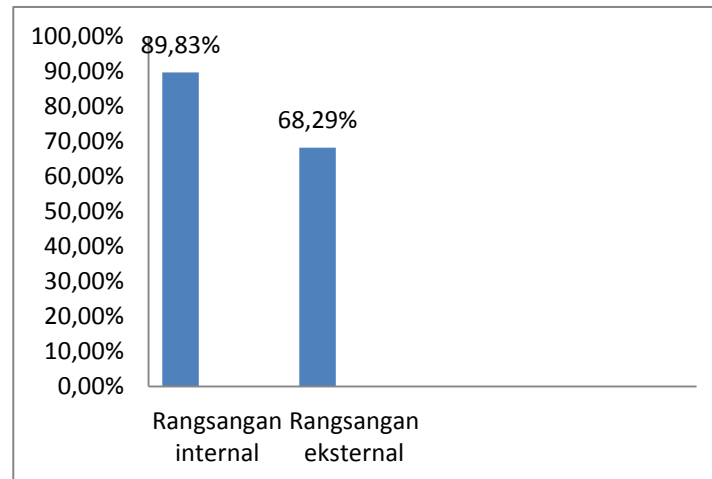
Penghitungan dari setiap dimensi dan indikator didapatkan hasil rata-rata hitung skor pada masing-masing dimensi dan indikator dari variabel perilaku konsumsi yang menyatakan persentase keberpengaruhan dimensi serta indikator tersebut. Adapun hasil penelitian dari dimensi dan indikator adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Perilaku Konsumsi

1.1 Dimensi Pengenalan Masalah

Dimensi yang pertama pada variabel perilaku konsumsi adalah pengenalan masalah. Dimensi pengenalan masalah memiliki persentase paling tinggi dari yang lain yaitu sebesar 80,60%. Indikator dari dimensi ini yaitu indikator rangsangan internal dengan persentase sebesar 89,83% dan rangsangan eksternal sebesar 68,29%. Indikator rangsangan eksternal memiliki persentase rendah karena kebutuhan yang diperlukan oleh ibu dan keinginan yang

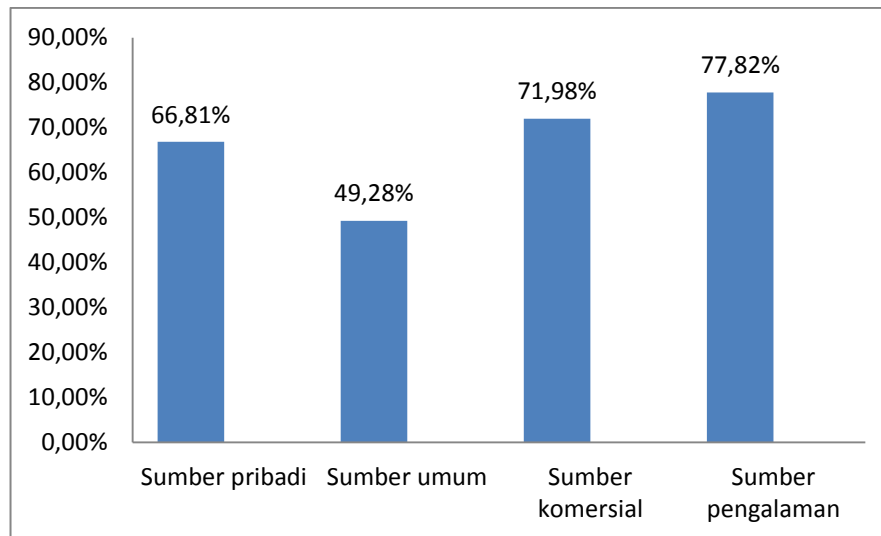
muncul datangnya bukan dari luar, tetapi dari dalam dirinya. Secara lebih jelas gambar dimensi pengenalan masalah dapat dilihat pada gambar 4.11 di bawah ini:



Gambar 4.11 Diagram Indikator Pengenalan Masalah

1.2 Dimensi Pencarian Informasi

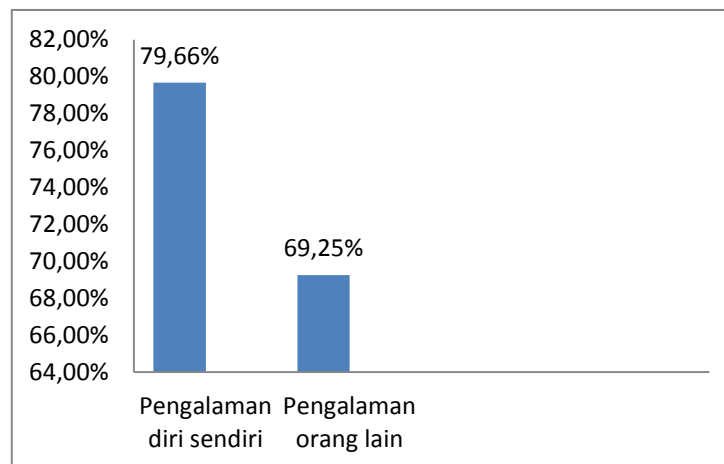
Dimensi yang kedua yaitu pencarian informasi. Dimensi pencarian informasi memiliki persentase sebesar 66,50%. Indikator pada dimensi pencarian informasi yaitu sumber pribadi memiliki persentase sebesar 66,81%, sumber umum sebesar 49,28%, sumber komersial sebesar 71,98% dan sumber pengalaman sebesar 77,82%. Pada dimensi ini indikator yang tinggi yaitu indikator sumber pengalaman, karena para ibu mempercayai informasi yang berasal dari pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu barang karena lebih akurat. Indikator terendah yaitu sumber umum, hal ini karena iklan tentang suatu barang kurang dipercayai oleh para ibu. Secara lebih jelas gambar dimensi pencarian informasi dapat dilihat pada gambar 4.12 di bawah ini:



Gambar 4.12 Diagram Indikator Pencarian Informasi

1.3 Dimensi Evaluasi Alternatif

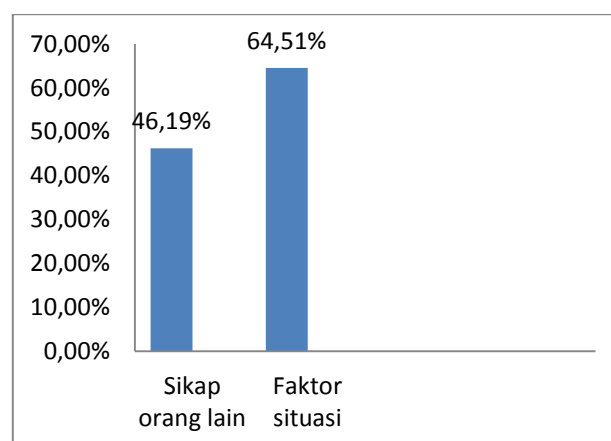
Dimensi evaluasi alternatif memiliki persentase sebesar 73,41%. Indikator dari dimensi evaluasi alternatif yaitu pengalaman diri sendiri memiliki persentase sebesar 79,66% dan pengalaman orang lain sebesar 69,25%. Indikator yang rendah yaitu indikator pengalaman orang lain. Hal ini karena dalam hal pemilihan barang untuk dikonsumsi, ibu lebih memilih barang yang sudah pernah ia pakai sebelumnya daripada pengalaman orang lain mengenai produk. Secara lebih jelas gambar dimensi evaluasi alternatif dapat dilihat pada gambar 4.13 di bawah ini:



Gambar 4.13 Diagram Indikator Evaluasi Alternatif

1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

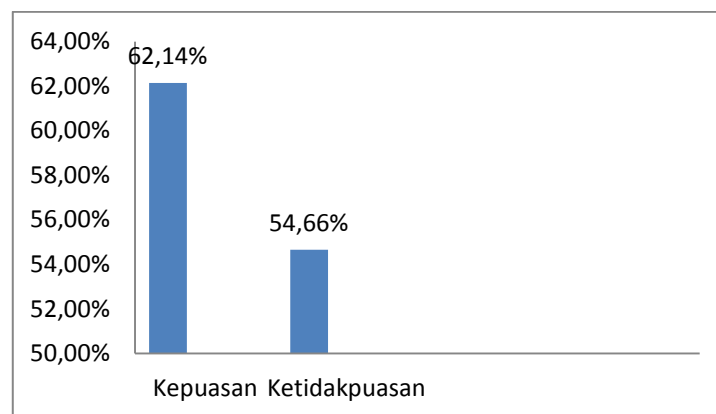
Dimensi selanjutnya yaitu dimensi keputusan pembelian. Dimensi ini memiliki persentase sebesar 57,18%. Indikator dari dimensi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain persentase sebesar 46,19% dan faktor situasi sebesar 64,51%. Indikator yang rendah yaitu sikap orang lain, hal ini karena ibu melakukan pembelian barang karena memang ia membutuhkannya, bukan karena orang lain. Secara lebih jelas gambar dimensi keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 4.14 di bawah ini:



Gambar 4.14 Diagram Indikator Keputusan Pembelian

1.5 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

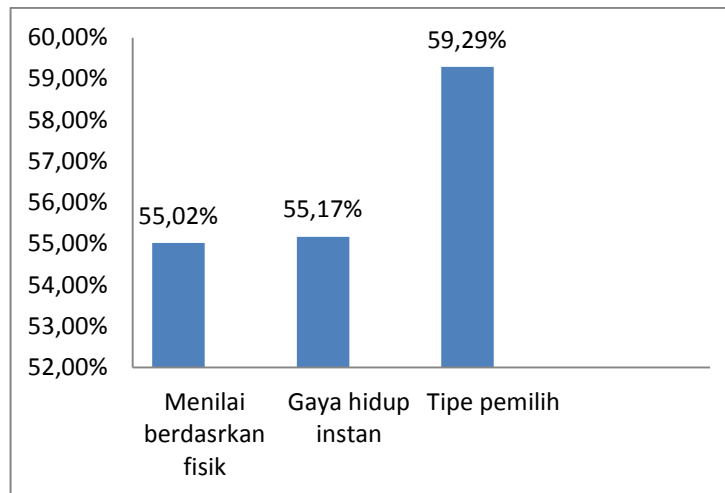
Dimensi ini memiliki persentase sebesar 58,40%. Indikator pada dimensi perilaku pasca pembelian yaitu indikator kepuasan dengan persentase sebesar 62,14% dan ketidakpuasan sebesar 54,66%. Indikator yang rendah yaitu ketidakpuasan, hal ini karena setelah membeli barang yang dibutuhkan ibu hanya sedikit mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan. Secara lebih jelas gambar dimensi perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada gambar 4.15 di bawah ini:



Gambar 4.15 Diagram Indikator Perilaku Pasca Pembelian

1.6 Dimensi Nilai Hedonis

Dimensi nilai hedonis memiliki persentase sebesar 56,89%. Dimensi ini merupakan dimensi terendah dari dimensi yang lain. Indikator pada dimensi ini yaitu menilai berdasarkan fisik dengan persentase sebesar 55,02%, gaya hidup instan sebesar 55,17%, dan tipe pemilih sebesar 59,29%. Indikator terendah yaitu menilai produk berdasarkan fisik, karena para ibu lebih mengutamakan fungsi dari produk yang akan dibeli. Secara lebih jelas gambar dimensi nilai hedonis dapat dilihat pada gambar 4.16 di bawah ini:



Gambar 4.16 Diagram Indikator Nilai Hedonis

1.7 Dimensi Ekspresi Diri

Dimensi ekspresi diri memiliki persentase sebesar 61,15%. Indikator pada dimensi ekspresi diri yaitu indikator sesuai dengan pribadinya memiliki persentase sebesar 61,15%. Hal ini dikarenakan, dalam hal pembelian barang, ibu membelinya terkadang menyesuaikan dengan keinginan pribadinya.

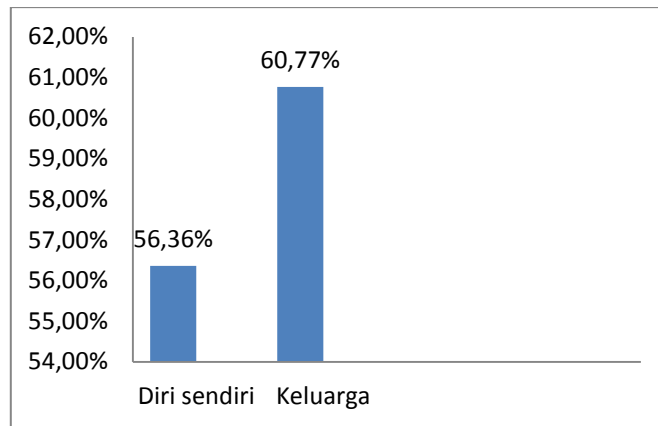
1.8 Dimensi Ketertarikan

Dimensi ketertarikan memiliki persentase sebesar 58,47%. Indikator pada dimensi ini yaitu indikator kesukaan dengan persentase sebesar 58,47%. Dalam pemilihan barang yang akan dibeli, ibu juga memilih berdasarkan kesukaannya entah itu dari warna, gambar atau bentuk barang tersebut.

1.9 Dimensi Kepentingan

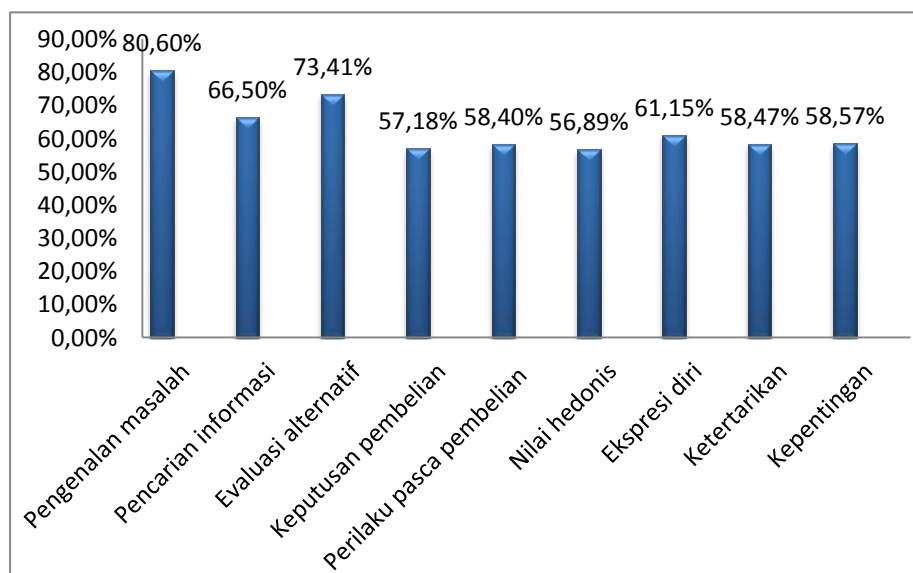
Dimensi kepentingan memiliki persentase sebesar 58,57%. Indikator pada dimensi kepentingan yaitu indikator diri sendiri dengan persentase sebesar 56,36% dan indikator keluarga sebesar 60,77%. Indikator yang rendah terdapat pada indikator diri sendiri hal ini karena ibu lebih mementingkan

kebutuhan untuk keluarga daripada dirinya sendiri. Secara lebih jelas gambar dimensi kepentingan dapat dilihat pada gambar 4.17 di bawah ini:



Gambar 4.17 Diagram Indikator Kepentingan

Variabel perilaku konsumsi memiliki 9 dimensi. Berdasarkan dari hasil penelitian, dimensi yang memiliki persentase paling tinggi adalah dimensi pengenalan masalah dengan presentase sebesar 80,60%. Dimensi yang mendapat persentase paling rendah yaitu dimensi nilai hedonis sebesar 56,89%. Adapun dapat dilihat pada gambar 4.18 di bawah ini:



Gambar 4.18 Diagram Dimensi Perilaku Konsumsi

4.1.4 Pengujian Persyaratan Analisis

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akan diuji berdistribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Cara yang digunakan dalam menghitung normalitas pada penelitian ini yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov. Berikut di bawah ini hasil dari pengujian dengan menggunakan Software Excel:

$$Z = \frac{X - \bar{X}}{S}$$

$D = |\text{Peluang Harapan} - \text{Luas Kurva } Z|$

Nilai maksimal $|D|$ (D_{hitung}) = 0,072

$$D_{tabel} = \frac{1,36}{\sqrt{N}}$$

$D_{tabel} = 0,103$

$D_{hitung} < D_{tabel}$ maka data berdistribusi normal Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Pada hasil di atas dapat disimpulkan bahwa:

a. Hipotesis:

Ho: Data variabel X tidak berdistribusi normal

Hi: Data variabel X berdistribusi normal

b. $D_{hitung} = \text{maks } |D|$

c. $D_{tabel} = \frac{1,36}{\sqrt{N}}$

d. Tolak Ho apabila $D_{hitung} < D_{tabel}$ dan sebaliknya Terima Ho apabila $D_{hitung} > D_{tabel}$

- e. Pada hasil pengujian didapat D_{hitung} sebesar 0,072 dan D_{tabel} sebesar 0,103
- f. Kesimpulannya $D_{hitung} < D_{tabel} = 0,072 < 0,103$ maka Tolak H_0 sehingga data variabel X berdistribusi normal

Variabel Y merupakan Perilaku Konsumsi. Hasil pengujian normalitas dari variabel Y ditampilkan di bawah ini:

$$Z = \frac{Y - \bar{Y}}{S}$$

$D = |\text{Peluang Harapan} - \text{Luas Kurva Z}|$

Nilai maksimal $|D|$ (D_{hitung}) 0,074

$$D_{tabel} = \frac{1,36}{\sqrt{N}}$$

$D_{tabel} = 0,103$

$D_{hitung} < D_{tabel}$ maka data berdistribusi normal Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov.

Pada hasil di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis:

H_0 : Data variabel Y tidak berdistribusi normal

H_1 : Data variabel Y berdistribusi normal

- b. $D_{hitung} = \text{maks } |D|$

c. $D_{tabel} = \frac{1,36}{\sqrt{N}}$

- d. Tolak H_0 apabila $D_{hitung} < D_{tabel}$ dan sebaliknya Terima H_0 apabila $D_{hitung} > D_{tabel}$

- e. Pada hasil pengujian didapat D_{hitung} sebesar 0,074 dan D_{tabel} sebesar 0,103

- f. Kesimpulannya $D_{hitung} < D_{tabel} = 0,074 < 0,103$ maka Tolak H_0 sehingga Data variabel Y berdistribusi normal

Dari hasil pengujian dengan menggunakan Software Excel didapat data untuk variabel X maupun variabel Y berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan suatu uji untuk membuktikan apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji linieritas dengan menggunakan software excel:

- a. Hipotesis

H_0 : Persamaan regresi tidak linier dan tidak signifikan

H_1 : Persamaan regresi linier dan signifikan

- b. Terima H_0 apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} dan sebaliknya Tolak H_0 apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- c. Nilai F_{hitung} dari hasil pengujian yaitu:

$$F_o = \frac{RJK(TC)}{RJK(G)} = 59,94$$

- d. F_{tabel} dari hasil pengujian yaitu

$$db \text{ pembilang} = N - k = 174 - 46 = 128$$

$$db \text{ penyebut} = k - 2 = 46 - 2 = 44$$

$$F_{tabel} 1,543$$

- e. Kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel} = 59,94 > 1,543$ maka Tolak H_0 sehingga persamaan regresi linier dan signifikan.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Uji Korelasi

Pengujian koefisien korelasi ini menggunakan rumus perhitungan *product moment* untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan *product moment* yang telah dilakukan diperoleh koefisien korelasi antara kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi adalah 0,150 yang berarti memiliki korelasi yang sangat rendah. Hasil pengujian korelasi dengan menggunakan software Excel yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2 - (\sum x)^2)][n(\sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

$$= 0,1496319 \approx 0,150$$

Karena nilai korelasi sebesar 0,1 berada di atas 0 dan di bawah 0,5 artinya korelasi bernilai positif lemah.

4.1.5.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dalam model regresi mempunyai hubungan yang nyata atau signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien korelasi yang terjadi adalah tidak signifikan dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka korelasi yang terjadi signifikan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} kepribadian ibu rumah tangga sebesar 1,976 dengan t_{tabel} sebesar 1,973 maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian ibu rumah tangga memiliki hubungan yang signifikan.

Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Tolak H_0 artinya korelasi dalam populasi tidak sama dengan nol sehingga hubungan antara variabel X dan variabel Y signifikan.

4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi antara kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi pada keluarga. Dari data di bawah ini besarnya adalah 0,0225 maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian ibu rumah tangga dipengaruhi oleh perilaku konsumsi sebesar 2,25% sedangkan sisanya 97,75% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi $r = 0,150$. Artinya hal ini berarti korelasi memiliki hubungan korelasi positif lemah sebab di atas 0 dan dibawah 0.5. Koefisien Determinasi $r^2 = (0,150)^2 = 0,0225$. Variabel kepribadian ibu rumah tangga mempengaruhi 2,25% perilaku konsumsi.

4.1.5.4 Pengujian Persamaan Regresi Sederhana

Pengujian selanjutnya dalam penelitian ini merupakan uji persamaan regresi sederhana. Persamaan yang digunakan yaitu regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel pada variabel lainnya, dalam penelitian ini berarti antara variabel X dengan variabel Y. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 114,609 + 0,128X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah nilai konstan sebesar 114,609 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Kepribadian Ibu Rumah Tangga

terhadap Perilaku Konsumsi pada Keluarga, maka Kepribadian Ibu Rumah Tangga sebesar 114,609. Nilai parameter atau koefisien arah regresi sebesar 0,128 artinya setiap kenaikan Kepribadian Ibu Rumah Tangga terhadap Perilaku Konsumsi pada Keluarga sebesar 1 satuan dengan konstanta 114,609 maka akan menaikkan Perilaku Konsumsi sebesar 0,128.

4.1.5.5 Uji Signifikansi Regresi (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui berarti atau tidaknya pengaruh X terhadap Y yang telah dibentuk melalui persamaan regresi linier sederhana. Kriteria pengujian yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima regresi tidak nyata, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan regresi nyata. Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA menunjukkan bahwa $1,275 < 1,467$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga dalam Perilaku Konsumsi tidak nyata atau tidak saling memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.4 Uji ANOVA

ANOVA							
		SS	Df	MS	F	P Value	Fcrit
Between Groups		8292.876	45	184.2861	1.275882	0.1471461	1.467680683
Within Groups		18488.09	128	144.4382			
Total		26780.97	173	154.8033			

F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka diterima H_0 sehingga Y dan X tidak saling memberikan pengaruh yang signifikan.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Perilaku Konsumsi

Variabel perilaku konsumsi memiliki 9 dimensi. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi pengenalan masalah sebesar 80,60%. Pada dimensi pengenalan masalah, indikator tertinggi yaitu indikator rangsangan internal

sebesar 89,83%. Hal ini dapat dikatakan bahwa ibu rumah tangga menyadari kebutuhan yang ia butuhkan (90,1%), ibu akan makan jika ia merasa lapar (91,1%) dan akan minum jika ia merasa haus (90,1%). Pengenalan masalah berarti mengetahui kebutuhan yang memang diperlukan atau dibutuhkan untuk dikonsumsi. Para ibu dapat mengenali kebutuhan apa yang memang sedang dibutuhkan oleh dirinya dan keluarga untuk keberlangsungan dalam berumah tangga.

Persentase terendah terdapat pada dimensi nilai hedonis sebesar 56,89%. Gambaran individu yang memiliki sikap hedonis adalah individu yang aktivitas, minat dan pendapatnya selalu menekankan pada kesenangan hidup, hal itu ditunjukkan dengan banyak menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain, senang berada dipusat perbelanjaan, senang mengikuti tren, membeli barang-barang mahal dan ingin menjadi pusat perhatian orang lain (Suryo, 2006). Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa individu dalam melakukan pembelian seringkali membeli barang berdasarkan harga, atau pemilihan barang lebih berdasarkan atas merk dari suatu barang yang terkenal dengan harganya yang mahal. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat (Hurriyati, 2010). Ibu rumah tangga di RW 07 membeli barang berdasarkan manfaat dan kegunaan barang sesuai kepentingan untuk keluarga. Selain itu ibu membeli barang sesuai dengan kondisi keuangan keluarga, hal ini bermaksud agar tidak terjadi pemborosan (Astuti, 2003).

4.2.2 Variabel Kepribadian Ibu Rumah Tangga

Variabel kepribadian ibu rumah tangga memiliki 6 dimensi. Dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu dimensi *agreeableness* sebesar 95,51%. Pada

dimensi ini, indikator tertinggi adalah indikator toleransi sebesar 95,54%. Dapat dikatakan bahwa ibu rumah tangga berteman dengan dengan bermacam-macam suku, agama dan adat istiadat (93,5%), dan juga ibu memberikan izin kepada temannya untuk beribadah (97,5%).

Dimensi *agreeableness* menggambarkan seseorang yang ramah, suka membantu, mudah setuju dengan orang lain, memiliki kepribadian yang selalu mengalah dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain. Hal ini sesuai dengan fenomena bahwa kaum ibu sangat mengagungkan hubungan yang personal seperti persahabatan, sangat menghargai perhatian, pengertian dan rasa kasih sayang suami (Prihartiningsih, 2008). Memiliki sifat *agreeableness* dapat berdampak positif dan berdampak negatif. Dampak positif yang ditimbulkan dari sifat *agreeableness* adalah memiliki sikap hormat kepada orang lain, ramah kepada orang lain, penyayang dan suka membantu orang-orang yang sedang kesulitan atau membutuhkan bantuan. Selain menimbulkan dampak positif, sifat *agreeableness* juga menimbulkan dampak negatif karena seseorang yang memiliki *agreeableness* yang tinggi memiliki sifat yang selalu setuju dengan orang lain, dan cenderung selalu mengikuti orang lain. Pribadi dengan ciri *agreeableness* cenderung mudah mempercayai siapapun. Orang dengan kecenderungan seperti ini adalah mudah simpatik sehingga memungkinkan transaksi keuangan banyak didasarkan rasa ingin menolong dan kebaikan hati. Pos pengeluaran yang tidak direncanakan sering muncul dan bukan karena prioritas anggaran yang telah disusun tapi karena dorongan hati (McCrae & Costa dalam Feist, 2008). Sifat seperti itu dapat dikatakan sebagai seorang yang tidak memiliki pendirian yang tetap, ia selalu mengikuti apa yang orang lain beli, padahal kebutuhan setiap

manusia yang satu dengan yang lain berbeda-beda, ia akan membeli apa yang orang lain beli padahal barang yang dibeli tidak diperlukan, dan ia juga menerima tawaran dari penjual barang padahal barang tersebut tidak dibutuhkan. Selalu mengikuti orang lain atau tidak berpendirian tetap adalah kepribadian yang selalu berubah-ubah karena dipengaruhi oleh kebutuhan yang dikehendaki dan jiwanya terombang-ambing oleh godaan yang membingungkan untuk memilih keputusan. Sikap ini berpengaruh terhadap jauhnya kesadaran dalam menyikapi satu masalah, selain itu tidak pandai dalam mengambil pelajaran dari pengalaman hidup untuk peningkatan kedewasaan diri. Untuk mengatasi hal-hal seperti ini perlu adanya keyakinan yang kuat dari dalam diri seperti keyakinan untuk percaya kepada diri sendiri, percaya bahwa pilihan yang kita ambil itu benar adanya, berani mengambil keputusan walaupun berbeda dengan orang lain, selalu memiliki prinsip dalam menjalani hidup dan mengakui kekurangan yang dimiliki seperti tidak memaksakan diri.

Dimensi terendah pada kepribadian ibu rumah tangga dimiliki oleh psikotisme dengan persentase sebesar 59,23%. Dimensi psikotisme ada pada tingkat terendah karena psikotisme merupakan pribadi yang memiliki sifat agresif, antisosial, dan tidak peduli dengan orang lain. Sifat seperti itu umumnya terdapat pada diri seorang laki-laki karena hormon progesteron laki-laki lebih besar daripada seorang wanita. Hormon progesteron yang tinggi akan mengakibatkan munculnya sifat maskulinitas seperti sifat agresif (Edista, 2012).

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berhasil menguji hipotesis, namun tetap saja kaitan yang disimpulkan memiliki beberapa keterbatasan sehingga tidak menutup

kemungkinan untuk diadakan penelitian lanjutan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan Jangkauan Penelitian, peneliti hanya meneliti ibu rumah tangga atau ibu tidak bekerja yang berusia 21-30 tahun.
2. Pada proses pelaksanaan pengumpulan data yang sulit dihindari, antara lain karena responden merasa tidak terlalu penting dalam pengisian kuesioner sehingga dalam menjawab pertanyaan kurang maksimal, meskipun secara langsung diawasi oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi pada keluarga. Bahwa dalam hal pengambilan keputusan pembelian barang seorang ibu menggunakan kepribadiannya dalam memilih dan memutuskan barang yang akan dikonsumsi oleh keluarga.
2. Hasil perhitungan pada analisis statistik menyatakan bahwa 2,25% variabel kepribadian ibu rumah tangga memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumsi, sedangkan sisanya 97,75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kepribadian dari ibu itu sendiri.
3. Kepribadian ibu yang sangat mempengaruhi perilaku konsumsi dari indikator keseluruhan yaitu kemampuan untuk bahagia, memiliki sikap toleransi, sikap bertanggung jawab, dapat menahan stress, memiliki pemikiran terbuka, tidak peduli pada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada ibu rumah tangga dalam hal perilaku konsumsi, maka penulis menyarankan kepada:

1. Ibu rumah tangga yang memiliki penghasilan keluarga yang rendah untuk menambah penghasilan keluarga yaitu mengerahkan keahliannya, misalnya membuka usaha makanan untuk sarapan, yang mana tidak memerlukan modal yang tidak terlalu besar dan tidak memakan waktu yang banyak dan memanfaatkan limbah rumah tangga yang dapat didaur ulang yang dapat dijadikan kerajinan dan dapat dijual.
2. Para ibu rumah tangga untuk lebih mengontrol sikapnya dalam hal berbelanja. Ibu harus dapat menghilangkan atau meminimalisir sifat yang selalu mengikuti orang lain dalam hal berkonsumsi, ibu harus berani untuk menolak jika kebutuhan tersebut tidak diperlukan untuk dibeli. Jangan mudah tergiur untuk membeli sesuatu yang tidak penting hanya karena ingin dipandang oleh orang lain atau karena merasa kasihan dengan orang lain.
3. Peneliti selanjutnya untuk dapat memberikan pelatihan kepada ibu-ibu yang tidak memiliki keahlian atau keterampilan, agar ibu-ibu disana memiliki kreativitas sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. H. Fausiana. 2011. *Pengaruh kepribadian dari faktor individu terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang
- Adhikari, B.K. 2012. *University of Alabama*, Tuscoloosa
- Allport, Gordon.W. 2008. *Personality Theories*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Alwisol. 2006. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press
- _____. 2008. *Psikologi Kepribadian (Ed Revisi)*. Malang: UMM Press
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Dewi. 2009. *Analisis Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps
- Diniatik, Hana. 2013. *Hubungan Antara Tipe Kepribadian Introvert dan Ekstrovert dengan Kecemasan Menghadapi Dunia Kerja*. Jakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta
- Djaali dan Muljono, Pudji. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo
- Engel, James F. 2009. *Consumer behavior*, Alih Bahasa. Jakarta: Binarupa Aksara
- Feist, Jess. 2008. *Theories of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Henrietta. 2010. *Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta
- Hutagalung, Inge. 2007. *Pengembangan Kepribadian*. Jakarta: PT.Indeks
- Ihromi, T.O. 1990. *Wanita bekerja dan masalah-masalah*. Jakarta: PPSW
- John C, Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Junaedi, Ujam. 2012. *Psikologi Kepribadian*. Bandung: CV. Pustaka Setia

- Kotler, John dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Resika Aditama
- Marenza, Randy Andhika. 2013. *Pola Perilaku Konsumen Rumah Tangga terhadap Program Jaringan Gas Kota di Kelurahan Lorok Pakjo Palembang*. Universitas Sriwijaya Palembang
- Merriam. 2002. *Collegiate Dictionary*. Massachusetts: Merriam inc
- Nugroho J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Bogor: Prenada Media
- Nurihsan, A. Juntika., dan Yusuf Syamsu. 2008. *Teori Kepribadian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pervin, A., Cervone, Dniel., dan P. John, Oliver. 2010. *Psikologi Kepribadian: Teori dan Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Puspitawati, H dan Herawati, Tin. 2013. *Metodelogi Penelitian Keluarga*. Bogor: IPB Press
- Riduwan dan Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Rubianti, Liana. 2014. *Minat membeli di media online ditinjau dari tipe kepribadian*. vol.02 no.01. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
- Santrock, J.W. 2002. *Psikologi Perkembangan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen ed 7*. Jakarta: Practice Hall
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sina, Peter Garlans. 2014. *Tipe Kepribadian dalam Personal Finance*. Jakarta: Institute Transformasi Indonesia-NGO
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Penerbit Tarsito
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujanto, Agus. 2008. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara

- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Buku Seru
- Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi ke-6 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Suryo, Aji. 2006. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Suyasa, Tommy dan Fransisca. 2005. *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*, Jurnal Phroones
- Sya'rawi, Huda. 2011. *Analisis pengaruh faktor-faktor pribadi ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin
- Tjahjono, Amelia. 2013. *Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Universitas Kristen Petra
- Widiyanto, Ibnu. 2013. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- www.bps.go.id. Badan Pusat Statistika. 2013 diakses tanggal 14 Maret 2015
- Yuniwati dan Sulistiani, Tri. 2012. *Hubungan Kepribadian Big Five dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Pada Petugas Pelayanan di Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang
- Yusuf, Syamsu dan Nurihsan Juntika. 2008. *Teori Kepribadian*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Zhoung, Yi. 2003. *Intagilingan and Its Influence On Consumer Behavior : From The brand and the generic Product Moment*. Canada: Concordia University

LAMPIRAN



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp/Fax.: Rektor (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II: 4893918, PR III: 4892926, PR IV: 4893982,
BAUK: 4750930, BAAK: 4759081, BAPSI: 4752180
Bag. UHTP: Telp. 4893726, Bag. Keuangan: 4892414, Bag. Kepegawaian: 4890536, HUMAS: 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 3114/UN39.12/KM/2015
Lamp. : 1 Lembar
Hal : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi**

15 September 2015

Yth. Kepala Kesbangpol Walikota Jakarta Timur
Jl. Sentra Timur, Pulogadung,
Jakarta Timur

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Puput Tiara Alvianis**
Nomor Registrasi : 5545116499
Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 089636305687

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

"Pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Keluarga"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Teknik
2. Kaprog / Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga



Drs. Syaifullah
NIP 195702161984031001



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

**KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR**

Jalan Dr. Sumarno Jakarta 13950 Telp. (021) 48702178 Fax. (021) 4802067

NOTA DINAS

Kepada Yth. : Kepala Kantor PTSP Kota Administrasi Jakarta Timur
Dari : Kepala Kantor Kesbang dan Politik Kota Administrasi Jakarta Timur
Nomor : 228 /-1.862.81
Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian

Sehubungan dengan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 47/2011 Bab IV Pasal 6 tentang Mekanisme Pelayanan Perizinan Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik, serta Surat dari Universitas Negeri Jakarta Nomor 3114/UN39.12/KM/2015 tanggal 15 September 2015 perihal Permohonan Ijin Penelitian yang menerangkan sebagai berikut :

Nama : Puput Tiara Alvianis
NIP : 5545116499
Jurusan : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Alamat : Jl. Mesjid Bendungan Rt.011/007 Kelurahan Cawang
Kec. Kramatjati Jakarta Timur.
Telp. : 089636305687
Tujuan : Rekomendasi ijin Penelitian
Lamanya : September s.d November 2015
Judul : Pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga Terhadap
Perilaku Konsumsi Pada Keluarga
Lokasi : Kelurahan.Cawang Kecamatan Kramatjati Kota
Administrasi Jakarta Timur
Penanggung Jawab : Drs. Syaifullah

Setelah meneliti seperlunya permohonan dan berkas lampiran yang diajukan, kami tidak berkeberatan atas Permohonan Ijin Penelitian dimaksud sepanjang dipenuhinya ketentuan dan persyaratan sebagai berikut :

1. Bila sampai ditempat tujuan, melapor terlebih dahulu kepada Aparat Pemerintahan setempat.
2. Mematuhi segala peraturan dan ketentuan yang berlaku di daerah setempat.
3. Setelah melakukan penelitian segera melaporkan hasilnya kepada Walikota Jakarta Timur cq. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Administrasi Jakarta Timur.
4. Tidak dibenarkan melakukan kegiatan yang tidak ada kaitannya dengan Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian dimaksud.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 17 September 2015
KEPALA KANTOR KESBANG DAN POLITIK
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR,



Drs. Hamid Mas'ud
NIP 196208121993031003



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp/Fax.: Rektor (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II: 4893918, PR III: 4892926, PR IV: 4893982,
BAUK: 4750930, BAAK: 4759081, BAPSI: 4752180
Bag. UHTP: Telp. 4893726, Bag. Keuangan: 4892414, Bag. Kepegawaian: 4890536, HUMAS: 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 3054/UN39.12/KM/2015
Lamp. : 1 Lembar
Hal : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi**

2 September 2015

Yth. Lurah Cawang
Kec. Kramat Jati, Jakarta Timur

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Puput Tiara Alvianis**
Nomor Registrasi : 5545116499
Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 089636305687

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

"Pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Keluarga"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan



Drs. Syaifullah
NIP 195702161984031001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Teknik
2. Kaprog / Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
KANTOR PTSP KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR
SATUAN PELAKSANA PTSP KECAMATAN KRAMAT JATI
SATUAN PELAKSANA PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KELURAHAN CAWANG
Jl. Ja'ani Nasir No. 7 Telp. 021-8092643
JAKARTA

Kode Pos 13630

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 024/16.4.0/31.75.04.1007/1.862.9/2015

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
 3. Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 4. Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 57 Tahun 2014, Tentang Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Menimbang : Bahwa untuk melaksanakan ketentuan Lampiran Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 57 Tahun 2014 tentang jenis serta Kewenangan Pelayanan dan Penandatanganan Perizinan dan Non Perizinan di Tingkat Satuan Pelaksana PTSP Kelurahan

Kepala Satuan Pelaksana Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati Kota Administrasi Jakarta Timur, memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : PUPUT TIARA ALVIANIS
2. Alamat : Jl. Mesjid Bendungan Rt. 011/007 Kel. Cawang, Kec. Kramat Jati, Jakarta Timur
3. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa

Untuk : Melaksanakan penelitian dalam rangka Penyusunan Skripsi, dengan rincian sebagai berikut

- a. Judul Penelitian : Pengaruh Kepribadian Ibu Rumah Tangga Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Keluarga
- b. Tempat / Lokasi : Kelurahan Cawang
- c. Bidang Penelitian : Sosial
- d. Waktu : 01 November 2015 sampai dengan 25 November 2015
- e. Penanggung Jawab : Drs. Syaifullah
- f. Status Penelitian : Baru
- g. Anggota Peneliti : 1 (Satu) Orang
- h. Nama Lembaga : Universitas Negeri Jakarta



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
KANTOR PTSP KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR
SATUAN PELAKSANA PTSP KECAMATAN KRAMAT JATI
**SATUAN PELAKSANA PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KELURAHAN CAWANG**
Jl. Ja'ani Nasir No. 7 Telp. 021-8092643
JAKARTA

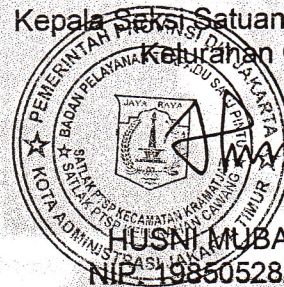
Kode Pos 13630

Ketentuan yang harus ditaati adalah :

- a. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat setempat/Lembaga swasta yang akan di jadikan obyek lokasi;
- b. Mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di daerah/wilayah setempat;
- c. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang materinya bertentangan dengan topik/judul penelitian dimaksud;
- d. Setelah pelaksanaan kegiatan dimaksud selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Kepala Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati Kota Administrasi Jakarta Timur;
- e. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon dengan menyertakan hasil penelitian sebelumnya;
- f. Surat rekomendasi yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya

Jakarta, 26 Oktober 2015
Kepala Seksi Satuan Pelaksana PTSP
Kelurahan Cawang



HUSNI MUBAROK, S.IP
NIP. 198505282010011018

Tembusan:

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi DKI Jakarta
2. Kepala Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DKI Jakarta
3. Kepala BPTSP Provinsi DKI Jakarta
4. Kepala Biro Tata Pemerintahan Setda Provinsi DKI Jakarta

Lampiran 5. Angket Uji Coba Penelitian

KUESIONER**PETUNJUK PENGISIAN:**

1. Responden diharapkan untuk mengisi berdasarkan kondisi yang sebenarnya dan dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pertanyaan yang diberikan, karena jawaban Anda adalah kondisi yang Anda alami dan berbeda dengan responden lainnya.
3. Partisipasi dan kerjasama Anda sangat berguna bagi penelitian ini.
4. Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang Anda pilih pada kolom:

SL : Selalu

SR : Sering

JR : Jarang

TP : Tidak Pernah

Nama responden :

Usia :

Instrumen Kepribadian Ibu Rumah Tangga

(57 item pernyataan)

No	Pernyataan	SL	SR	JR	TP
1	Siapa saja bisa menjadi teman saya				
2	Saya suka berteman dengan siapa saja tanpa memandang status sosial				
3	Saya senang berteman dengan orang-orang baru				
4	Saya menyukai kegiatan yang melibatkan banyak orang				
5	Saya lebih suka berdiam diri tanpa melakukan kegiatan apapun				

6	Saya suka nonton TV daripada memasak				
7	Saya tidak suka tempat-tempat ramai dan keramaian				
8	Saya lebih suka bekerja bersama warga daripada bekerja sendiri				
9	Saya mengikuti kegiatan bersama warga disekitar tempat tinggal				
10	Walau hidup sederhana saya tetap merasa bahagia				
11	Jika teman saya bahagia, saya juga bahagia				
12	Saya bahagia bisa hidup dengan orang-orang yang saya sayangi				
13	Saya sangat senang jika berkumpul dengan suami dan anak-anak				
14	Saya merasa senang jika semua kebutuhan sehari-hari terpenuhi				
15	Saya senang berkumpul dan bekerja bersama warga sekitar				
16	Saya menerima pendapat dari orang lain saat bermusyawarah				
17	Saya berteman dengan macam-macam suku, agama dan adat istiadat				
18	Saya mengizinkan teman saya untuk beribadah				
19	Saya tidak suka memamerkan kekayaan yang saya punya				
20	Saya meminta maaf jika saya melakukan kesalahan				
21	Saya menganggap semua orang sama di mata Tuhan YME				
22	Saya mengerjakan pekerjaan saya sendiri				
23	Saya tidak melempar pekerjaan saya kepada orang lain				

24	Saya menyelesaikan semua pekerjaan dengan baik				
25	Saya mengerjakan tugas rumah tangga dengan sebaik-baiknya				
26	Saya tidak menelantarkan anak saya dalam keadaan apapun				
27	Saya menerima pekerjaan yang menjadi tanggung jawab saya				
28	Saya berusaha untuk tidak menyusahkan orang lain				
29	Barang-barang yang saya inginkan saya beli dengan uang saya sendiri				
30	Saya berusaha untuk berbelanja sendiri jika saya bisa				
31	Saya adalah tipe orang yang mudah cemas				
32	Saya cemas jika anak saya belum pulang sekolah				
33	Saya merasa tertekan jika ada masalah				
34	Saya memiliki ide-ide yang tidak masuk akal				
35	Saya ingin membuat rumah yang bisa terbang dan melayang di atas udara				
36	Saya pernah berkhayal untuk bisa mengendarai motor di udara				
37	Saya santai dalam menghadapi masalah apapun				
38	Saya siap menghadapi semua masalah yang datang				
39	Saya percaya semua masalah dapat terselesaikan				
40	Saya menghindari dari masalah yang datang				
41	Saya memikirkan masalah yang belum terselesaikan				

42	Saya stress jika ada masalah dalam keluarga				
43	Saya suka mencoba resep-resep masakan yang belum pernah saya makan				
44	Saya suka membaca koran/majalah guna mencari informasi				
45	Saya senang membeli buku daripada membeli pakaian				
46	Saya menerima kritikan apapun dari ibu-ibu yang lain				
47	Saya mendahulukan kepentingan bersama				
48	Saya senang menerima saran dari orang lain				
49	Saya mendesain sendiri pakaian yang saya gunakan				
50	Saya suka membuat aksesoris-aksesoris yang unik				
51	Saya suka membuat kue-kue yang lucu dan belum pernah ada				
52	Saya hanya memikirkan diri saya sendiri				
53	Saya tidak peduli jika teman saya mempunyai masalah				
54	Saya tidak mau memberikan bantuan kepada orang yang terkena musibah				
55	Saya mengeluarkan suara keras jika sedang marah				
56	Saya membentak orang lain jika orang itu salah				
57	Saya selalu melawan seseorang yang tidak sepaham dengan saya				

Instrumen Perilaku Konsumsi

(60 item pernyataan)

No	Pernyataan	SL	SR	JR	TP
1	Saya menyadari kebutuhan yang saya butuhkan				
2	Saya makan karena saya merasa lapar				
3	Saya membeli minuman karena saya haus				
4	Saya tidak tahu apa yang saya butuhkan				
5	Saya membeli pakaian karena memang sedang tren				
6	Saya membeli suatu produk karena tetangga saya juga menggunakan produk tersebut				
7	Saya berbelanja kebutuhan karena keluarga sangat membutuhkannya				
8	Sebelum membeli, saya berdiskusi terlebih dahulu kepada keluarga				
9	Saat berbelanja saya meminta pendapat dari tetangga saya				
10	Saya bertanya dahulu kepada teman sebelum membeli produk				
11	Saya tidak meminta pendapat dari siapapun saat berbelanja				
12	Saya tidak bertanya ke siapapun ketika berbelanja				
13	Saya membeli barang karena banyak dimunculkan di majalah				
14	Saya mencari informasi tentang rumah yang dijual dari koran				
15	Saya mencari keunggulan produk dari internet				
16	Saya membeli suatu produk rumah tangga karena banyak diiklankan di televisi				
17	Saya bertanya kelebihan dari suatu produk dari				

	penjual				
18	Saya meneliti kemasan produk terlebih dahulu sebelum membeli				
19	Saya akan memilih suatu produk yang sudah pernah saya pakai sebelumnya				
20	Pengalaman pernah menggunakan produk saya jadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian selanjutnya				
21	Saya suka menggunakan produk-produk versi lama				
22	Saya memilih produk yang harganya terjangkau bagi saya				
23	Saya lebih memilih produk yang kualitasnya mengesankan bagi saya				
24	Saya memilih produk yang membuat saya nyaman				
25	Saya lebih memilih suatu produk yang banyak digunakan oleh orang lain				
26	Saya memilih suatu produk yang disukai oleh banyak orang				
27	Saya memilih produk yang nyaman untuk keluarga saya				
28	Saya membeli suatu produk karena tetangga saya membujuk saya				
29	Saya membeli suatu produk karena salesnya memaksa saya				
30	Saya membeli suatu produk karena teman saya juga membelinya				
31	Saya membeli suatu produk karena dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari				
32	Saya berbelanja jika persediaan kebutuhan dirumah sudah habis				

33	Saya membeli suatu produk/barang karena sedang diskon atau promo				
34	Saya senang menggunakan produk yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal				
35	Saya setia terhadap produk/barang yang saya gunakan				
36	Saya sangat cocok dengan suatu produk dan tidak akan mengganti dengan produk yang lain				
37	Saya tidak suka menggunakan produk yang bermerk palsu				
38	Saya kecewa karena produk yang saya gunakan tidak awet				
39	Saya tidak membeli produk yang sudah pernah saya konsumsi				
40	Saya memakai produk tersebut karena warnanya cerah				
41	Saya membeli produk tersebut karena bentuknya yang unik				
42	Saya memilih produk karena kemasannya yang menarik				
43	Saya suka makan makanan cepat saji				
44	Saya lebih suka menggunakan mesin cuci daripada manual				
45	Saya lebih suka membeli daripada membuat				
46	Saya membutuhkan waktu lama saat memilih-milih produk				
47	Saya hanya memakai produk-produk yang original				
48	Saya teliti dalam membeli produk atau barang				
49	Saya membeli produk yang sesuai dengan yang saya inginkan				
50	Saya memilih produk yang sesuai dengan				

	warna kesukaan saya				
51	Produk yang saya gunakan sesuai dengan karakter saya				
52	Saya membeli produk tersebut karena saya menyukainya				
53	Saya menggunakan produk tersebut karena sesuai dengan warna kesukaan saya				
54	Saya memakai produk tersebut karena termasuk merk kesukaan saya				
55	Saya berbelanja untuk keperluan diri saya sendiri				
56	Saya mendahulukan kebutuhan yang saya perlukan				
57	Semua produk yang saya gunakan adalah pilihan saya				
58	Saya lebih mementingkan kebutuhan untuk keluarga				
59	Saya lebih memilih produk yang disukai oleh keluarga				
60	Produk yang saya gunakan merupakan pilihan keluarga				

Lampiran 6. Angket Penelitian

KUESIONERPETUNJUK PENGISIAN:

1. Responden diharapkan untuk mengisi berdasarkan kondisi yang sebenarnya dan dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pertanyaan yang diberikan, karena jawaban Anda adalah kondisi yang Anda alami dan berbeda dengan responden lainnya.
3. Partisipasi dan kerjasama Anda sangat berguna bagi penelitian ini.
4. Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang Anda pilih pada kolom:

SL : Selalu

SR : Sering

JR : Jarang

TP : Tidak Pernah

Nama responden :

Usia :

Instrumen Kepribadian Ibu Rumah Tangga

(47 item pernyataan)

No	Pernyataan	SL	SR	JR	TP
1	Siapa saja bisa menjadi teman saya				
2	Saya suka berteman dengan siapa saja tanpa memandang status sosial				
3	Saya senang berteman dengan orang-orang baru				
4	Saya menyukai kegiatan yang melibatkan banyak orang				
5	Saya lebih suka berdiam diri tanpa melakukan kegiatan apapun				
6	Saya suka nonton TV daripada memasak				

7	Saya tidak suka tempat-tempat ramai dan keramaian				
8	Saya lebih suka bekerja bersama warga daripada bekerja sendiri				
9	Saya mengikuti kegiatan bersama warga disekitar tempat tinggal				
10	Jika teman saya bahagia, saya juga bahagia				
11	Saya bahagia bisa hidup dengan orang-orang yang saya sayangi				
12	Saya sangat senang jika berkumpul dengan suami dan anak-anak				
13	Saya merasa senang jika semua kebutuhan sehari-hari terpenuhi				
14	Saya senang berkumpul dan bekerja bersama warga sekitar				
15	Saya berteman dengan macam-macam suku, agama dan adat istiadat				
16	Saya mengizinkan teman saya untuk beribadah				
17	Saya tidak suka memamerkan kekayaan yang saya punya				
18	Saya meminta maaf jika saya melakukan kesalahan				
19	Saya menganggap semua orang sama di mata Tuhan YME				
20	Saya tidak melempar pekerjaan saya kepada orang lain				
21	Saya menyelesaikan semua pekerjaan dengan baik				
22	Saya mengerjakan tugas rumah tangga dengan sebaik-baiknya				
23	Saya menerima pekerjaan yang menjadi tanggung jawab saya				

24	Saya berusaha untuk tidak menyusahkan orang lain				
25	Barang-barang yang saya inginkan saya beli dengan uang saya sendiri				
26	Saya adalah tipe orang yang mudah cemas				
27	Saya cemas jika anak saya belum pulang sekolah				
28	Saya merasa tertekan jika ada masalah				
29	Saya ingin membuat rumah yang bisa terbang dan melayang di atas udara				
30	Saya santai dalam menghadapi masalah apapun				
31	Saya siap menghadapi semua masalah yang datang				
32	Saya percaya semua masalah dapat terselesaikan				
33	Saya menghindar dari masalah yang datang				
34	Saya memikirkan masalah yang belum terselesaikan				
35	Saya stress jika ada masalah dalam keluarga				
36	Saya suka mencoba resep-resep masakan yang belum pernah saya makan				
37	Saya suka membaca koran/majalah guna mencari informasi				
38	Saya senang membeli buku daripada membeli pakaian				
39	Saya menerima kritikan apapun dari ibu-ibu yang lain				
40	Saya senang menerima saran dari orang lain				
41	Saya mendesain sendiri pakaian yang saya gunakan				
42	Saya suka membuat aksesoris-aksesoris yang				

	unik				
43	Saya suka membuat kue-kue yang lucu dan belum pernah ada				
44	Saya tidak peduli jika teman saya mempunyai masalah				
45	Saya tidak mau memberikan bantuan kepada orang yang terkena musibah				
46	Saya membentak orang lain jika orang itu salah				
47	Saya selalu melawan seseorang yang tidak sepaham dengan saya				

Instrumen Perilaku Konsumsi

(52 item pernyataan)

No	Pernyataan	SL	SR	JR	TP
1	Saya menyadari kebutuhan yang saya butuhkan				
2	Saya makan karena saya merasa lapar				
3	Saya membeli minuman karena saya haus				
4	Saya tidak tahu apa yang saya butuhkan				
5	Saya membeli pakaian karena memang sedang tren				
6	Saya membeli suatu produk karena tetangga saya juga menggunakan produk tersebut				
7	Saya berbelanja kebutuhan karena keluarga sangat membutuhkannya				
8	Sebelum membeli, saya berdiskusi terlebih dahulu kepada keluarga				
9	Saya bertanya dahulu kepada teman sebelum membeli produk				
10	Saya tidak meminta pendapat dari siapapun saat berbelanja				
11	Saya tidak bertanya ke siapapun ketika				

	berbelanja				
12	Saya membeli barang karena banyak dimunculkan di majalah				
13	Saya mencari informasi tentang rumah yang dijual dari koran				
14	Saya mencari keunggulan produk dari internet				
15	Saya membeli suatu produk rumah tangga karena banyak diiklankan di televisi				
16	Saya bertanya kelebihan dari suatu produk dari penjual				
17	Saya meneliti kemasan produk terlebih dahulu sebelum membeli				
18	Saya akan memilih suatu produk yang sudah pernah saya pakai sebelumnya				
19	Pengalaman pernah menggunakan produk saya jadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian selanjutnya				
20	Saya suka menggunakan produk-produk versi lama				
21	Saya lebih memilih produk yang kualitasnya mengesankan bagi saya				
22	Saya memilih produk yang membuat saya nyaman				
23	Saya lebih memilih suatu produk yang banyak digunakan oleh orang lain				
24	Saya memilih suatu produk yang disukai oleh banyak orang				
25	Saya memilih produk yang nyaman untuk keluarga saya				
26	Saya membeli suatu produk karena salesnya memaksa saya				
27	Saya membeli suatu produk karena teman saya				

	juga membelinya				
28	Saya membeli suatu produk karena dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari				
29	Saya berbelanja jika persediaan kebutuhan dirumah sudah habis				
30	Saya membeli suatu produk/barang karena sedang diskon atau promo				
31	Saya senang menggunakan produk yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal				
32	Saya setia terhadap produk/barang yang saya gunakan				
33	Saya tidak suka menggunakan produk yang bermerk palsu				
34	Saya kecewa karena produk yang saya gunakan tidak awet				
35	Saya memakai produk tersebut karena warnanya cerah				
36	Saya memilih produk karena kemasannya yang menarik				
37	Saya suka makan makanan cepat saji				
38	Saya lebih suka membeli daripada membuat				
39	Saya membutuhkan waktu lama saat memilih-milih produk				
40	Saya hanya memakai produk-produk yang original				
41	Saya teliti dalam membeli produk atau barang				
42	Saya membeli produk yang sesuai dengan yang saya inginkan				
43	Saya memilih produk yang sesuai dengan warna kesukaan saya				
44	Produk yang saya gunakan sesuai dengan karakter saya				

45	Saya membeli produk tersebut karena saya menyukainya				
46	Saya menggunakan produk tersebut karena sesuai dengan warna kesukaan saya				
47	Saya berbelanja untuk keperluan diri saya sendiri				
48	Saya mendahulukan kebutuhan yang saya perlukan				
49	Semua produk yang saya gunakan adalah pilihan saya				
50	Saya lebih mementingkan kebutuhan untuk keluarga				
51	Saya lebih memilih produk yang disukai oleh keluarga				
52	Produk yang saya gunakan merupakan pilihan keluarga				

Variabel X			
NORES	r tabel	r hitung	Hasil
KP 1	0.361	0.5029	VALID
KP 2	0.361	0.4615	VALID
KP 3	0.361	0.6299	VALID
KP 4	0.361	0.3947	VALID
KP 5	0.361	0.459	VALID
KP 6	0.361	0.3672	VALID
KP 7	0.361	0.4005	VALID
KP 8	0.361	0.552	VALID
KP 9	0.361	0.4457	VALID
KP 10	0.361	-0.1289	TDK VALID
KP 11	0.361	0.4459	VALID
KP 12	0.361	0.4104	VALID
KP 13	0.361	0.3907	VALID
KP 14	0.361	0.4557	VALID
KP 15	0.361	0.4699	VALID
KP 16	0.361	-0.2627	TDK VALID
KP 17	0.361	0.3653	VALID
KP 18	0.361	0.5411	VALID
KP 19	0.361	0.4535	VALID
KP 20	0.361	0.3905	VALID
KP 21	0.361	0.438	VALID
KP 22	0.361	-0.0324	TDK VALID
KP 23	0.361	0.5328	VALID
KP 24	0.361	0.4008	VALID
KP 25	0.361	0.4616	VALID
KP 26	0.361	0.0328	TDK VALID
KP 27	0.361	0.4848	VALID
KP 28	0.361	0.4249	VALID
KP 29	0.361	0.5328	VALID
KP 30	0.361	0.011	TDK VALID
KP 31	0.361	0.5008	VALID
KP 32	0.361	0.3885	VALID
KP 33	0.361	0.4178	VALID
KP 34	0.361	0.005	TDK VALID
KP 35	0.361	0.37	VALID
KP 36	0.361	0.0324	TDK VALID
KP 37	0.361	0.5008	VALID
KP 38	0.361	0.4206	VALID
KP 39	0.361	0.4486	VALID
KP 40	0.361	0.3654	VALID
KP 41	0.361	0.3761	VALID
KP 42	0.361	0.418	VALID
KP 43	0.361	0.4848	VALID
KP 44	0.361	0.519	VALID
KP 45	0.361	0.4145	VALID
KP 46	0.361	0.4438	VALID
KP 47	0.361	-0.0522	TDK VALID
KP 48	0.361	0.3877	VALID
KP 49	0.361	0.3912	VALID
KP 50	0.361	0.5634	VALID
KP 51	0.361	0.3881	VALID
KP 52	0.361	-0.1354	TDK VALID
KP 53	0.361	0.4165	VALID
KP 54	0.361	0.4245	VALID
KP 55	0.361	-0.1269	TDK VALID
KP 56	0.361	0.4217	VALID
KP 57	0.361	0.3757	VALID

Lampiran 8. Perhitungan Validitas Variabel X

VARIABEL X					
KEPRIBADIAN IBU RUMAH TANGGA					
NORES	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
01	4	168	16	28224	672
02	4	177	16	31329	708
03	4	166	16	27556	664
04	3	158	9	24964	474
05	4	162	16	26244	648
06	3	158	9	24964	474
07	4	168	16	28224	672
08	2	161	4	25921	322
09	4	178	16	31684	712
10	3	159	9	25281	477
11	4	163	16	26569	652
12	3	162	9	26244	486
13	4	173	16	29929	692
14	4	152	16	23104	608
15	3	184	9	33856	552
16	4	157	16	24649	628
17	1	139	1	19321	139
18	3	173	9	29929	519
19	4	171	16	29241	684
20	3	142	9	20164	426
21	4	178	16	31684	712
22	3	148	9	21904	444
23	3	173	9	29929	519
24	4	166	16	27556	664
25	3	188	9	35344	564
26	2	156	4	24336	312
27	4	149	16	22201	596
28	4	189	16	35721	756
29	2	123	4	15129	246
30	4	193	16	37249	772
	101	4934	359	818450	16794

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{30.16794 - (101)(4934)}{\sqrt{(30.359 - (101)^2)(30.818450 - (4934)^2)}}$$

$$r = \frac{503820 - 498334}{\sqrt{(10770 - 10201)(24553500 - 24344356)}}$$

$$r = \frac{5486}{\sqrt{(569)(209144)}}$$

$$r = \frac{5486}{\sqrt{119002936}}$$

$$r = \frac{5486}{10908.85}$$

$$r = 0.5028$$

$$r_{\text{tabel}} = 0.361$$

Lampiran 9. Perhitungan Reliabilitas Variabel X

Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X (Kepribadian Ibu Rumah Tangga)						
1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus						
No. Butir Valid	Varians	S_i^2	=	$\frac{\sum x_i^2}{n}$	-	$\frac{(\sum x_i)^2}{n}$
1	0.63		=			
2	0.52		=			
3	0.58		=	359	-	$\frac{(101)^2}{30}$
4	0.37		=			30
5	0.57		=			0.632
6	0.65	2. Menghitung Varians Total				
7	1.12	s^2	=	$\frac{\sum X_t^2}{n}$	-	$\frac{(\sum X_t)^2}{n}$
8	0.31		=			
9	0.45		=			
10	0.51		=			
11	0.57		=	563982	-	$\frac{(4086)^2}{30}$
12	0.58		=			30
13	0.25		=			248.960000
14	1.05	3. Menghitung Reliabilitas				
15	0.58	r_{11}	=	$\frac{k}{k-1}$	(1 -	$\frac{\sum S_i^2}{St^2}$)
16	0.31		=			
17	0.36		=	47	(1 -	$\frac{27.90}{248.96}$)
18	0.498889		=	47-1		
19	0.245556		=	0,907		
20	0.978889		=			
21	0.583333	Kesimpulan:				
22	0.555556	Dari perhitungan diatas menunjukan bahwa r_{11} termasuk				
23	0.448889	dalam katagori (0.800 - 1.000), Maka instrumen				
24	0.276667	memiliki reabilitas yang tinggi				
25	0.978889					
26	0.795556					
27	0.306667					
28	0.426667					
29	0.795556					
30	0.795556					
31	0.222222					
32	0.773333					
33	0.432222					
34	0.622222					
35	0.822222					
36	0.272222					
37	0.395556					
38	0.956667					
39	0.378889					
40	1.205556					
41	0.728889					
42	0.298889					
43	0.928889					
44	0.626667					
45	0.512222					
46	0.862222					
47	0.795556					
$\sum S_i^2$	27.90					

PK 19	PK 20	PK 21	PK 22	PK 23	PK 24	PK 25	PK 26	PK 27	PK 28	PK 29	PK 30	PK 31	PK 32	PK 33	PK 34	PK 35	PK 36	PK 37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	4	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	2	2	4	4	2
4	4	2	4	4	4	1	3	4	2	1	3	4	4	4	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2
3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	2	4	4	3	3	4	3	2
3	4	2	3	3	4	4	3	4	1	2	2	3	4	4	2	4	4	1
3	4	3	4	4	4	1	3	4	1	4	2	4	4	4	1	4	4	2
4	4	2	3	4	4	1	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	3
2	2	3	4	4	4	1	3	2	2	1	1	3	3	2	2	4	4	2
3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	4	1	2	4	4	3	4	4	2
4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	1
3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	1	2	3	4	2	4	3	1
4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	1	2	3	4	1
4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2	4	3	4	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	2	4	4	4
4	4	2	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	1	4	4	4	3
4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	1	1	4	3	2	4	3	2	2
4	4	4	4	4	3	2	4	3	1	1	2	4	2	1	4	1	4	2
4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	1	2	2	3	1	3	3	3	1
4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	1	2	4	2	2	2	2	4	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	3	4
4	3	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	4	4	4	1	2	4	1
4	2	4	3	3	2	4	3	1	4	4	1	3	4	3	1	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	2	2	4	2	3	4
4	2	4	3	3	4	4	4	3	1	4	2	4	4	4	1	2	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4
4	2	4	3	3	4	4	4	3	1	4	1	4	4	4	1	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4	1	3	2	2	1	1	3	3	2	2	4	4	2
3	4	2	4	4	4	2	3	4	2	4	1	2	4	4	3	4	4	2
4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	1
3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	1	2	3	4	2	4	3	1
4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	1	2	3	4	1
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	3	4	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	2	4	4	4
4	4	2	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	1	4	4	4	3
4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	1	1	4	3	2	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	3	2	4	1	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	4	4	1	2	4	1
4	2	4	3	3	2	4	3	1	4	3	2	4	4	4	1	2	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
109	103	89	111	109	111	88	107	105	55	85	58	107	100	86	80	102	105	67
407	373	283	417	403	423	300	391	383	117	293	138	397	354	282	242	368	379	181
0.370395	0.420846	0.378886	0.0693745	0.545501	0.482819	0.467471	0.448584	0.431004	-0.075861	0.432562	0.437516	0.420481	0.427328	0.381795	0.393808	0.45189	-0.107411	0.380496
0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361
VALID	VALID	VALID	TIDAK VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	TIDAK VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	TIDAK VALID	VALID

Variabel Y			
NORES	r tabel	r hitung	Hasil
PK 1	0.361	0.5863	VALID
PK 2	0.361	0.4401	VALID
PK 3	0.361	0.4112	VALID
PK 4	0.361	0.46	VALID
PK 5	0.361	0.4239	VALID
PK 6	0.361	0.4496	VALID
PK 7	0.361	0.4608	VALID
PK 8	0.361	0.3808	VALID
PK 9	0.361	0.0258	TDK VALID
PK 10	0.361	0.468	VALID
PK 11	0.361	0.4091	VALID
PK 12	0.361	0.4477	VALID
PK 13	0.361	0.4149	VALID
PK 14	0.361	0.4541	VALID
PK 15	0.361	0.3961	VALID
PK 16	0.361	0.4475	VALID
PK 17	0.361	0.427	VALID
PK 18	0.361	0.4013	VALID
PK 19	0.361	0.3704	VALID
PK 20	0.361	0.4208	VALID
PK 21	0.361	0.3789	VALID
PK 22	0.361	0.0694	TDK VALID
PK 23	0.361	0.5455	VALID
PK 24	0.361	0.4828	VALID
PK 25	0.361	0.4675	VALID
PK 26	0.361	0.4486	VALID
PK 27	0.361	0.431	VALID
PK 28	0.361	-0.076	TDK VALID
PK 29	0.361	0.4326	VALID
PK 30	0.361	0.4375	VALID

PK 31	0.361	0.4205	VALID
PK 32	0.361	0.4273	VALID
PK 33	0.361	0.3818	VALID
PK 34	0.361	0.3938	VALID
PK 35	0.361	0.4519	VALID
PK 36	0.361	-0.107	TDK VALID
PK 37	0.361	0.3805	VALID
PK 38	0.361	0.4781	VALID
PK 39	0.361	0.0826	TDK VALID
PK 40	0.361	0.43	VALID
PK 41	0.361	0.1705	TDK VALID
PK 42	0.361	0.5602	VALID
PK 43	0.361	0.397	VALID
PK 44	0.361	0.0366	TDK VALID
PK 45	0.361	0.4311	VALID
PK 46	0.361	0.4771	VALID
PK 47	0.361	0.4376	VALID
PK 48	0.361	0.4715	VALID
PK 49	0.361	0.4591	VALID
PK 50	0.361	0.3831	VALID
PK 51	0.361	0.4365	VALID
PK 52	0.361	0.4259	VALID
PK 53	0.361	0.3722	VALID
PK 54	0.361	0.0737	TDK VALID
PK 55	0.361	0.392	VALID
PK 56	0.361	0.4887	VALID
PK 57	0.361	0.4144	VALID
PK 58	0.361	0.4021	VALID
PK 59	0.361	0.4353	VALID
PK 60	0.361	0.4637	VALID

Lampiran 11.Perhitungan Validitas Variabel Y

VARIABEL Y					
PERILAKU KONSUMSI					
NORES	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
01	4	194	16	37636	776
02	4	194	16	37636	776
03	4	189	16	35721	756
04	4	196	16	38416	784
05	4	178	16	31684	712
06	4	194	16	37636	776
07	4	182	16	33124	728
08	4	173	16	29929	692
09	3	180	9	32400	540
10	4	177	16	31329	708
11	4	154	16	23716	616
12	4	162	16	26244	648
13	3	182	9	33124	546
14	3	155	9	24025	465
15	1	159	1	25281	159
16	3	185	9	34225	555
17	4	187	16	34969	748
18	4	184	16	33856	736
19	4	160	16	25600	640
20	2	154	4	23716	308
21	4	158	16	24964	632
22	3	152	9	23104	456
23	4	144	16	20736	576
24	4	193	16	37249	772
25	3	164	9	26896	492
26	3	143	9	20449	429
27	4	193	16	37249	772
28	4	197	16	38809	788
29	4	211	16	44521	844
30	1	118	1	13924	118
	105	5212	389	918168	18548

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{30.18548 - (105)(5212)}{\sqrt{[30.389 - (105)^2][30.918168 - (5212)^2]}}$$

$$r = \frac{556440 - 547260}{\sqrt{(11670 - 11025)(27545040 - 27164944)}}$$

$$r = \frac{9180}{\sqrt{(645)(380096)}}$$

$$r = \frac{9180}{\sqrt{245161920}}$$

$$r = \frac{9180}{15657.65}$$

$$r = 0.5862$$

33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	Total
3	4	1	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	2	2	175
2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	144
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	128
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	172
4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	187
1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	100
4	4	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	162
3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	169
1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	147
2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	146
1	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	142
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	145
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	181
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	169
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	170
3	4	1	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	176
4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	1	157
4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	1	1	169
3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	2	2	2	160
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	165
2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	171
2	4	3	2	2	3	2	4	3	2	1	1	1	1	1	133
3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	137
4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	1	1	2	2	164
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	1	4	4	2	2	168
2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	177
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	152
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	169
3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	162
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	169
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	170
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	168
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	177
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	174
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	172
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	176
3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	133
4	3	4	2	3	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	155
4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	3	2	4	2	2	148
2	4	3	4	3	1	4	3	1	3	3	2	2	2	2	149
4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	148
4	3	4	2	2	3	4	3	4	1	3	1	1	2	2	137
4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	156
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	175
3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	166
3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	153
3	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	158
2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	130
3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	137
3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	161
1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	2	133
4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	160
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	1	2	2	165
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	171
3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	165

4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	150
4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	148
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	149
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	172
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	172
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	176
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	156
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	175
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	166
4	4	3	3	3	4	2	1	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	153
2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	147
1	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	147
4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	4	2	2	4	2	4	2	4	152
4	4	2	2	4	2	1	1	2	1	1	4	2	4	2	2	2	2	1	1	148
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	153
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	156
1	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	155
1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	130
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	137
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	161
1	3	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	133
4	4	3	4	4	4	3	1	2	1	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	155
3	2	1	2	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	148
1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	149
4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	152
2	3	2	2	3	4	2	4	2	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	140
548	563	541	532	508	521	518	563	507	498	494	494	482	338	335	27175					

Lampiran 14. Data Mentah Variabel Y

NORES	RT	Item Pemlyataan																															
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	PK19	PK20	PK21	PK22	PK23	PK24	PK25	PK26	PK27	PK28				
001	01	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4			
002	01	2	4	4	2	4	3	4	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	4	2			
003	01	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	2	3			
004	01	4	3	4	3	4	3	4	1	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4			
005	01	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1			
006	01	4	3	4	4	4	3	4	1	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4			
007	01	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2			
008	01	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3			
009	01	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	2			
010	01	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3			
011	01	4	4	3	2	3	3	4	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	1	1	3	3			
012	01	3	3	2	2	3	3	4	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	1	2			
013	01	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2			
014	01	3	3	3	2	1	3	2	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4			
015	02	3	3	2	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	4			
016	02	2	4	2	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2			
017	02	4	4	2	4	1	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	4	1			
018	02	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	3	2	1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2			
019	02	3	3	4	4	3	3	1	3	1	2	2	3	2	1	1	1	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	1			
020	02	4	4	4	4	3	2	3	3	1	2	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	3	2	4	4	4	1	4			
021	02	3	1	4	1	3	3	4	1	1	1	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	1	2	4			
022	02	3	2	4	1	1	2	4	1	1	2	1	1	3	1	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	1	2	2	2			
023	02	4	2	2	4	1	2	1	4	3	2	1	2	1	2	1	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	1	2	2	4			
024	02	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2			
025	02	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	1	2	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4			
026	02	3	3	4	1	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	1	3			
027	02	4	4	3	4	2	3	4	2	3	1	3	2	3	3	2	2	4	2	1	2	2	3	2	4	4	2	2	1	4			
028	02	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2			
029	02	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2			
030	03	3	4	1	1	3	2	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3			
031	03	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	4	1	2	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3			
032	03	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2			
033	03	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4			
034	03	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2			
035	03	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
036	03	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	1	2	4	3	1	2	4	3	4	2	3	2	3	1	2			
037	03	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	3	1			
038	03	4	4	4	4	3	2	4	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1		
039	03	3	4	4	4	2	1	2	4	1	2	3	3	2	1	3	4	3	3	2	1	3	4	4	4	4	3	2	2	1	2		
040	03	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
041	03	4	4	3	4	4	2	4	4	2	1	3	4	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	4		
042	03	4	3	4	4	3	3	4	4	1	3	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2		
043	03	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	4	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3		
044	03	4	3	4	4	3	1	3	4	1	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2		
045	03	4	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	1	1	2	3	2	3	2		
046	04	4	4	4	4	2	3	4	2	1	2	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3		
047	04	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	3	2	3	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3		
048	04	2	4	3	3	4	4	3	4	1	3	2	1	2	1	2	4	4	3	1	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3		
049	04	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
050	04	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	
051	04	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	3	3	1	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	
052	04	4	3	3	4	3	3	4	3	1	1	1	2	2	2	1	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	
053	04	3	4	4	4	4	3	4	2	1	1	3	4	1	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	
054	04	3	4	4	4	4	2	1	2	3	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	
055	04	2	4	4	4	4	3	2	4	4	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	
056	04	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	
057	04	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	1	2	3	
058	04	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	2	2
059	04	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1

060	04	4	4	3	4	2	2	4	4	1	3	3	1	1	2	2	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4	1	2	2
061	04	3	4	4	4	2	1	2	4	3	1	2	3	3	2	1	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	1	3
062	04	4	3	4	3	3	1	3	3	1	1	2	2	2	2	1	3	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2
063	04	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1	2	2	2	2	1	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4
064	05	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	2	3	1	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2
065	05	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	1
066	05	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	2	1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4
067	05	4	3	4	4	3	1	1	4	1	3	1	2	3	2	1	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	1	4
068	05	2	4	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	1
069	05	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	1	2	4
070	05	2	4	4	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	3	1	4	4	2	2	2	3	4	2	1	2	1	2	2
071	05	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	1	1	2
072	05	4	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	1	1	2
073	05	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	1	3	1	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2	1	1	1	3
074	05	3	4	3	4	2	1	4	3	3	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	1	3
075	05	3	2	3	2	3	3	2	4	4	1	1	2	1	2	3	2	2	1	3	4	1	4	1	2	2	3	2	2
076	05	2	4	4	3	1	3	4	2	4	4	4	2	1	2	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	1	2	2
077	05	4	2	2	4	2	2	1	4	3	2	1	2	1	2	4	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	1	2	4
078	06	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	1	1	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	1	2	3
079	06	4	4	4	4	2	1	3	2	1	3	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1	2
080	06	4	4	4	4	3	2	4	3	2	2	4	1	1	1	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3

Lampiran 15

DATA MENTAH
VARIABEL X (KEPRIBADIAN IBU RUMAH TANGGA)
VARIABEL Y (PERILAKU KONSUMEN)

No	X	Y
1	175	162
2	144	127
3	128	121
4	172	159
5	172	95
6	187	167
7	100	148
8	162	130
9	169	130
10	147	135
11	146	131
12	142	128
13	145	146
14	181	156
15	169	150
16	170	128
17	176	135
18	157	139
19	169	141
20	160	141
21	165	141
22	171	127
23	133	127
24	137	123
25	164	131
26	168	137
27	177	131
28	152	125
29	169	139
30	162	133
31	169	130
32	170	143
33	168	145
34	177	138
35	174	148
36	172	136

37	176	132
38	161	145
39	133	126
40	155	127
41	148	140
42	149	134
43	148	127
44	137	130
45	156	131
46	175	133
47	166	140
48	153	130
49	158	150
50	155	128
51	130	135
52	137	132
53	161	142
54	133	124
55	160	128
56	165	129
57	171	126
58	169	134
59	165	120
60	171	132
61	133	125
62	137	121
63	137	154
64	164	127
65	162	107
66	163	150
67	134	140
68	135	115
69	136	153
70	131	119
71	147	132
72	146	116
73	142	119
74	145	122
75	181	123
76	151	129
77	125	147
78	168	138
79	168	126

80	173	131
81	175	149
82	168	128
83	169	123
84	169	125
85	165	122
86	173	124
87	143	135
88	151	132
89	148	132
90	147	133
91	150	136
92	147	154
93	149	123
94	158	141
95	161	141
96	133	142
97	137	124
98	164	154
99	162	127
100	163	107
101	134	121
102	151	127
103	148	140
104	150	133
105	152	127
106	147	121
107	149	159
108	138	159
109	160	95
110	165	167
111	171	148
112	169	157
113	162	150
114	169	128
115	147	138
116	146	134
117	142	131
118	145	133
119	143	124
120	170	135
121	168	139
122	177	157

123	174	150
124	172	128
125	176	135
126	176	139
127	176	142
128	151	107
129	149	150
130	149	148
131	150	157
132	152	132
133	166	141
134	173	141
135	173	141
136	165	127
137	173	140
138	158	133
139	161	130
140	133	144
141	150	146
142	164	140
143	177	149
144	146	132
145	144	116
146	143	130
147	148	150
148	152	128
149	150	135
150	148	133
151	149	124
152	172	140
153	172	149
154	176	138
155	156	134
156	175	131
157	166	133
158	153	140
159	147	115
160	147	153
161	152	119
162	148	132
163	153	116
164	156	130
165	155	150

166	130	128
167	137	135
168	161	132
169	133	142
170	155	107
171	148	150
172	149	140
173	152	128
174	140	147
Jumlah	27175	23424

Lampiran 16

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram					
Kepribadian Ibu Rumah Tangga					
1. Jangkauan = Data terbesar-Data terkecil					
Data terbesar = 187					
Data terkecil = 100					
Jangkauan Data = 187 - 100 = 87					
2. Banyak Kelas Interval (k)					
k = 1 + 3,3 log n, dimana n = banyaknya data (n = 174)					
k = 1 + 3,3 log 174					
k = 1 + 3,3 (2,24)					
k = 1 + 7,392					
k = 8,392 ? 9					
3. Panjang Interval Kelas c					
c = 87 / 9					
c = 9,66 ? 10					
No	Interval	Batas Bawah	Batas Atas	f Absolut	f Relatif
1	100 -109	99.5	109.5	1	0.57%
2	110 -119	109.5	119.5		0.00%
3	120 -129	119.5	129.5	2	1.15%
4	130 -139	129.5	139.5	22	12.64%
5	140 -149	139.5	149.5	39	22.41%
6	150 -159	149.5	159.5	29	16.67%
7	160 -169	159.5	169.5	44	25.29%
8	170 -179	169.5	179.5	34	19.54%
9	180 -189	179.5	189.5	3	1.72%
Total				174	100%

Lampiran 17.

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram					
Perilaku Konsumsi					
1. Jangkauan = Data terbesar-Data terkecil					
Data terbesar = 167					
Data terkecil = 95					
Jangkauan Data = $167 - 95 = 72$					
2. Banyak Kelas Interval (k)					
$k = 1 + 3,3 \log n$, dimana $n =$ banyaknya data ($n = 174$)					
$k = 1 + 3,3 \log 174$					
$k = 1 + 3,3 (2,24)$					
$k = 1 + 7,392$					
$k = 8,392 \approx 9$					
3. Panjang Interval Kelas c					
$c = 72 / 9$					
$c = 8$					
No	Interval	Batas Bawah	Batas Atas	f Absolut	f Relatif
1	95 -102	94.5	102.5	2	1.15%
2	103 -110	102.5	110.5	4	2.30%
3	111 -118	110.5	118.5	5	2.87%
4	119 -126	118.5	126.5	25	14.37%
5	127 -134	126.5	134.5	59	33.91%
6	135 -142	134.5	142.5	40	22.99%
7	143 -150	142.5	150.5	24	13.79%
8	151 -158	150.5	158.5	9	5.17%
9	159 - 167	158.5	166.5	6	3.45%
Total				174	100.00%

Lampiran 18

VARIABEL KEPRIBADIAN IBU RUMAH TANGGA**Dimensi:**

Ekstroversion (keterbukaan)	$\frac{8727}{174 \times 4 \times 14} = \frac{8727}{9744} \times 100\% = 89,56\%$
-----------------------------	--

Indikator:

Minat berteman	$\frac{1994}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1994}{2088} \times 100\% = 95,49\%$
Tingkat aktivitas	$\frac{3450}{174 \times 4 \times 6} = \frac{3450}{4176} \times 100\% = 82,61\%$
Kemampuan untuk bahagia	$\frac{1349}{174 \times 4 \times 2} = \frac{1349}{1392} \times 100\% = 96,91\%$
Tingkat kesenangan	$\frac{1934}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1934}{2088} \times 100\% = 92,62\%$

Dimensi :

Agreeableness (bersikap hormat)	$\frac{3324}{174 \times 4 \times 5} = \frac{3324}{3480} \times 100\% = 95,51\%$
---------------------------------	---

Indikator:

Toleransi	$\frac{1330}{174 \times 4 \times 2} = \frac{1330}{1392} \times 100\% = 95,54\%$
Kerendahan hati	$\frac{1994}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1994}{2088} \times 100\% = 95,49\%$

Dimensi:

Conscientiousness (dapat diandalkan)	$\frac{3741}{174 \times 4 \times 6} = \frac{3741}{4176} \times 100\% = 89,58\%$
--------------------------------------	---

Indikator:

Dapat diandalkan	$\frac{1247}{174 \times 4 \times 2} = \frac{1247}{1392} \times 100\% = 89,58\%$
Bertanggung jawab	$\frac{1292}{174 \times 4 \times 2} = \frac{1292}{1392} \times 100\% = 92,81\%$
Tidak bergantung pada orang	$\frac{1202}{174 \times 4 \times 2} = \frac{1202}{1392} \times 100\% = 86,35\%$

Dimensi:

Neuroticism	$\frac{5593}{174 \times 4 \times 10} = \frac{5593}{6960} \times 100\% = 80,35\%$
-------------	--

Indikator:

Mudah mengalami stress	$\frac{1578}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1578}{2088} \times 100\% = 75,57\%$
Ide tidak realistis	$\frac{529}{174 \times 4 \times 1} = \frac{529}{696} \times 100\% = 76\%$
Kemampuan menahan stress	$\frac{3486}{174 \times 4 \times 6} = \frac{3486}{4176} \times 100\% = 83,47\%$

Dimensi:

Openness to experience	$\frac{4141}{174 \times 4 \times 8} = \frac{4141}{5568} \times 100\% = 74,37\%$
------------------------	---

Indikator:

Rasa ingin tahu	$\frac{1561}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1561}{2088} \times 100\% = 74,76\%$
Pemikiran terbuka	$\frac{1081}{174 \times 4 \times 2} = \frac{1081}{1392} \times 100\% = 77,65\%$
Kreatif	$\frac{1499}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1499}{2088} \times 100\% = 71,79\%$

Dimensi :

Psikotisme	$\frac{1649}{174 \times 4 \times 4} = \frac{1649}{2784} \times 100\% = 59,23\%$
------------	---

Indikator:

Tidak peduli orang lain	$\frac{976}{174 \times 4 \times 2} = \frac{976}{1392} \times 100\% = 70,11\%$
Agresif	$\frac{673}{174 \times 4 \times 2} = \frac{673}{1392} \times 100\% = 48,34\%$

VARIABEL PERILAKU KONSUMSI**Dimensi:**

Pengenalan masalah	$\frac{3927}{174 \times 4 \times 7} = \frac{3927}{4872} \times 100\% = 80,60\%$
--------------------	---

Indikator:

Rangsangan internal	$\frac{2501}{174 \times 4 \times 4} = \frac{2501}{2784} \times 100\% = 89,83\%$
Rangsangan eksternal	$\frac{1426}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1426}{2088} \times 100\% = 68,29\%$

Dimensi:

Pencarian informasi	$\frac{6017}{174 \times 4 \times 13} = \frac{6017}{9048} \times 100\% = 66,50\%$
---------------------	--

Indikator:

Sumber pribadi	$\frac{1860}{174 \times 4 \times 4} = \frac{1860}{2784} \times 100\% = 66,81\%$
Sumber umum	$\frac{1029}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1029}{2088} \times 100\% = 49,28\%$
Sumber komersial	$\frac{1503}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1503}{2088} \times 100\% = 71,98\%$
Sumber pengalaman	$\frac{1625}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1625}{2088} \times 100\% = 77,82\%$

Dimensi:

Evaluasi alternative	$\frac{2555}{174 \times 4 \times 5} = \frac{2555}{3480} \times 100\% = 73,41\%$
----------------------	---

Indikator:

Pengalaman diri sendiri	$\frac{1109}{174 \times 4 \times 2} = \frac{1109}{1392} \times 100\% = 79,66\%$
Pengalaman orang lain	$\frac{1446}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1446}{2088} \times 100\% = 69,25\%$

Dimensi:

Keputusan pembelian	$\frac{1990}{174 \times 4 \times 5} = \frac{1990}{3480} \times 100\% = 57,18\%$
---------------------	---

Indikator:

Sikap orang lain	$\frac{643}{174 \times 4 \times 2} = \frac{643}{1392} \times 100\% = 46,19\%$
Faktor situasi	$\frac{1347}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1347}{2088} \times 100\% = 64,51\%$

Dimensi:

Perilaku pasca pembelian	$\frac{1626}{174 \times 4 \times 4} = \frac{1626}{2784} \times 100\% = 58,40\%$
--------------------------	---

Indikator:

Kepuasan	$\frac{865}{174 \times 4 \times 2} = \frac{865}{1392} \times 100\% = 62,14\%$
Ketidakpuasan	$\frac{761}{174 \times 4 \times 2} = \frac{761}{1392} \times 100\% = 54,66\%$

Dimensi:

Nilai hedonis	$\frac{2772}{174 \times 4 \times 7} = \frac{2772}{4872} \times 100\% = 56,89\%$
---------------	---

Indikator:

Menilai berdasarkan fisik	$\frac{766}{174 \times 4 \times 2} = \frac{766}{1392} \times 100\% = 55,02\%$
Gaya hidup instan	$\frac{768}{174 \times 4 \times 2} = \frac{768}{1392} \times 100\% = 55,17\%$
Tipe pemilih	$\frac{1238}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1238}{2088} \times 100\% = 59,29\%$

Dimensi:

Ekspresi diri	$\frac{1277}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1277}{2088} \times 100\% = 61,15\%$
---------------	---

Indikator:

Sesuai dengan pribadinya	$\frac{1277}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1277}{2088} \times 100\% = 61,15\%$
--------------------------	---

Dimensi:

Ketertarikan	$\frac{814}{174 \times 4 \times 2} = \frac{814}{1392} \times 100\% = 58,47\%$
--------------	---

Indikator:

Kesukaan	$\frac{814}{174 \times 4 \times 2} = \frac{814}{1392} \times 100\% = 58,47\%$
----------	---

Dimensi:

Kepentingan	$\frac{2446}{174 \times 4 \times 6} = \frac{2446}{4176} \times 100\% = 58,57\%$
-------------	---

Indikator:

Diri sendiri	$\frac{1177}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1177}{2088} \times 100\% = 56,36\%$
Keluarga	$\frac{1269}{174 \times 4 \times 3} = \frac{1269}{2088} \times 100\% = 60,77\%$

Lampiran 19. Uji Normalitas

Data ke-	X	X rata-rata	s	Z	Luas kurva Z	Peluang Harapan	D	D
1	100	156.178	14.5299	-3.866372102	5.52332E-05	0.005747126	0.005691893	-0.005691893
2	125	156.178	14.5299	-2.145782146	0.015945182	0.011494253	-0.004450929	0.004450929
3	128	156.178	14.5299	-1.939311351	0.026231719	0.017241379	-0.008990339	-0.008990339
4	130	156.178	14.5299	-1.801664155	0.03579913	0.022988506	-0.012810625	-0.012810625
5	130	156.178	14.5299	-1.801664155	0.03579913	0.028735632	-0.007063498	-0.007063498
6	131	156.178	14.5299	-1.732840556	0.041562006	0.034482759	-0.007079247	-0.007079247
7	133	156.178	14.5299	-1.59519336	0.055334502	0.040229885	-0.015104617	-0.015104617
8	133	156.178	14.5299	-1.59519336	0.055334502	0.045977011	-0.00935749	-0.00935749
9	133	156.178	14.5299	-1.59519336	0.055334502	0.051724138	-0.003610364	0.003610364
10	133	156.178	14.5299	-1.59519336	0.055334502	0.057471264	0.002136763	0.002136763
11	133	156.178	14.5299	-1.59519336	0.055334502	0.063218391	0.007883889	0.007883889
12	133	156.178	14.5299	-1.59519336	0.055334502	0.068965517	0.013631016	-0.013631016
13	133	156.178	14.5299	-1.59519336	0.055334502	0.074712644	0.019378142	0.019378142
14	134	156.178	14.5299	-1.526369762	0.063458902	0.08045977	0.017000868	0.017000868
15	134	156.178	14.5299	-1.526369762	0.063458902	0.086206897	0.022747995	0.022747995
16	135	156.178	14.5299	-1.457546163	0.072482839	0.091954023	0.019471184	0.019471184
17	136	156.178	14.5299	-1.388722565	0.082458565	0.097701149	0.015242585	0.015242585
18	137	156.178	14.5299	-1.319898967	0.093434376	0.103448276	0.0100139	0.0100139
19	137	156.178	14.5299	-1.319898967	0.093434376	0.109195402	0.015761026	0.015761026
20	137	156.178	14.5299	-1.319898967	0.093434376	0.114942529	0.021508152	-0.021508152
21	137	156.178	14.5299	-1.319898967	0.093434376	0.120689655	0.027255279	0.027255279
22	137	156.178	14.5299	-1.319898967	0.093434376	0.126436782	0.033002405	-0.033002405
23	137	156.178	14.5299	-1.319898967	0.093434376	0.132183908	0.038749532	-0.038749532
24	137	156.178	14.5299	-1.319898967	0.093434376	0.137931034	0.044496658	0.044496658
25	138	156.178	14.5299	-1.251075369	0.105453491	0.143678161	0.03822467	0.03822467
26	140	156.178	14.5299	-1.113428172	0.132762291	0.149425287	0.016662997	0.016662997
27	142	156.178	14.5299	-0.975780976	0.164586507	0.155172414	-0.009414093	-0.009414093
28	142	156.178	14.5299	-0.975780976	0.164586507	0.16091954	-0.003666967	-0.003666967
29	142	156.178	14.5299	-0.975780976	0.164586507	0.166666667	0.00208016	0.00208016
30	143	156.178	14.5299	-0.906957378	0.182214669	0.172413793	-0.009800875	-0.009800875
31	143	156.178	14.5299	-0.906957378	0.182214669	0.17816092	-0.004053749	-0.004053749
32	143	156.178	14.5299	-0.906957378	0.182214669	0.183908046	0.001693377	0.001693377
33	144	156.178	14.5299	-0.838133779	0.200977787	0.189655172	-0.011322614	-0.011322614
34	144	156.178	14.5299	-0.838133779	0.200977787	0.195402299	-0.005575488	-0.005575488
35	145	156.178	14.5299	-0.769310181	0.220854597	0.201149425	-0.019705172	-0.019705172
36	145	156.178	14.5299	-0.769310181	0.220854597	0.206896552	-0.013958046	0.013958046
37	145	156.178	14.5299	-0.769310181	0.220854597	0.212643678	-0.008210919	-0.008210919
38	146	156.178	14.5299	-0.700486583	0.241811741	0.218390805	-0.023420936	-0.023420936
39	146	156.178	14.5299	-0.700486583	0.241811741	0.224137931	-0.01767381	-0.01767381
40	146	156.178	14.5299	-0.700486583	0.241811741	0.229885057	-0.011926683	-0.011926683
41	146	156.178	14.5299	-0.700486583	0.241811741	0.235632184	-0.006179557	-0.006179557
42	147	156.178	14.5299	-0.631662985	0.26380356	0.24137931	-0.02242425	-0.02242425
43	147	156.178	14.5299	-0.631662985	0.26380356	0.247126437	-0.016677123	0.016677123
44	147	156.178	14.5299	-0.631662985	0.26380356	0.252873563	-0.010929997	0.010929997
45	147	156.178	14.5299	-0.631662985	0.26380356	0.25862069	-0.00518287	0.00518287
46	147	156.178	14.5299	-0.631662985	0.26380356	0.264367816	0.000564256	-0.000564256
47	147	156.178	14.5299	-0.631662985	0.26380356	0.270114943	0.006311382	-0.006311382
48	147	156.178	14.5299	-0.631662985	0.26380356	0.275862069	0.012058509	-0.012058509
49	147	156.178	14.5299	-0.631662985	0.26380356	0.281609195	0.017805635	-0.017805635
50	148	156.178	14.5299	-0.562839386	0.286772129	0.287356322	0.000584193	-0.000584193

51	148	156.178	14.5299	-0.562839386	0.286772129	0.293103448	0.006331319	-0.006331319
52	148	156.178	14.5299	-0.562839386	0.286772129	0.298850575	0.012078446	-0.012078446
53	148	156.178	14.5299	-0.562839386	0.286772129	0.304597701	0.017825572	0.017825572
54	148	156.178	14.5299	-0.562839386	0.286772129	0.310344828	0.023572699	-0.023572699
55	148	156.178	14.5299	-0.562839386	0.286772129	0.316091954	0.029319825	-0.029319825
56	148	156.178	14.5299	-0.562839386	0.286772129	0.32183908	0.035066952	-0.035066952
57	148	156.178	14.5299	-0.562839386	0.286772129	0.327586207	0.040814078	-0.040814078
58	149	156.178	14.5299	-0.494015788	0.310647515	0.333333333	0.022685819	-0.022685819
59	149	156.178	14.5299	-0.494015788	0.310647515	0.33908046	0.028432945	-0.028432945
60	149	156.178	14.5299	-0.494015788	0.310647515	0.344827586	0.034180071	-0.034180071
61	149	156.178	14.5299	-0.494015788	0.310647515	0.350574713	0.039927198	-0.039927198
62	149	156.178	14.5299	-0.494015788	0.310647515	0.356321839	0.045674324	-0.045674324
63	149	156.178	14.5299	-0.494015788	0.310647515	0.362068966	0.051421451	-0.051421451
64	149	156.178	14.5299	-0.494015788	0.310647515	0.367816092	0.057168577	-0.057168577
65	150	156.178	14.5299	-0.42519219	0.335348289	0.373563218	0.03821493	-0.03821493
66	150	156.178	14.5299	-0.42519219	0.335348289	0.379310345	0.043962056	-0.043962056
67	150	156.178	14.5299	-0.42519219	0.335348289	0.385057471	0.049709183	-0.049709183
68	150	156.178	14.5299	-0.42519219	0.335348289	0.390804598	0.055456309	-0.055456309
69	150	156.178	14.5299	-0.42519219	0.335348289	0.396551724	0.061203436	-0.061203436
70	151	156.178	14.5299	-0.356368592	0.360782274	0.402298851	0.041516577	-0.041516577
71	151	156.178	14.5299	-0.356368592	0.360782274	0.408045977	0.047263703	0.047263703
72	151	156.178	14.5299	-0.356368592	0.360782274	0.413793103	0.05301083	0.05301083
73	151	156.178	14.5299	-0.356368592	0.360782274	0.41954023	0.058757956	-0.058757956
74	152	156.178	14.5299	-0.287544993	0.386847528	0.425287356	0.038439828	-0.038439828
75	152	156.178	14.5299	-0.287544993	0.386847528	0.431034483	0.044186955	-0.044186955
76	152	156.178	14.5299	-0.287544993	0.386847528	0.436781609	0.049934081	-0.049934081
77	152	156.178	14.5299	-0.287544993	0.386847528	0.442528736	0.055681208	-0.055681208
78	152	156.178	14.5299	-0.287544993	0.386847528	0.448275862	0.061428334	0.061428334
79	152	156.178	14.5299	-0.287544993	0.386847528	0.454022989	0.06717546	0.06717546
80	153	156.178	14.5299	-0.218721395	0.413433541	0.459770115	0.046336574	0.046336574
81	153	156.178	14.5299	-0.218721395	0.413433541	0.465517241	0.052083701	0.052083701
82	153	156.178	14.5299	-0.218721395	0.413433541	0.471264368	0.057830827	0.057830827
83	155	156.178	14.5299	-0.081074199	0.467691472	0.477011494	0.009320022	0.009320022
84	155	156.178	14.5299	-0.081074199	0.467691472	0.482758621	0.015067148	0.015067148
85	155	156.178	14.5299	-0.081074199	0.467691472	0.488505747	0.020814275	0.020814275
86	155	156.178	14.5299	-0.081074199	0.467691472	0.494252874	0.026561401	0.026561401
87	156	156.178	14.5299	-0.0122506	0.49511284	0.5	0.00488716	0.00488716
88	156	156.178	14.5299	-0.0122506	0.49511284	0.505747126	0.010634287	0.010634287
89	156	156.178	14.5299	-0.0122506	0.49511284	0.511494253	0.016381413	0.016381413
90	157	156.178	14.5299	0.056572998	0.522557328	0.517241379	-0.005315948	0.005315948
91	158	156.178	14.5299	0.125396596	0.549895209	0.522988506	-0.026906703	-0.026906703
92	158	156.178	14.5299	0.125396596	0.549895209	0.528735632	-0.021159576	-0.021159576
93	158	156.178	14.5299	0.125396596	0.549895209	0.534482759	-0.01541245	-0.01541245
94	160	156.178	14.5299	0.263043792	0.603741587	0.540229885	-0.063511702	-0.063511702
95	160	156.178	14.5299	0.263043792	0.603741587	0.545977011	-0.057764576	-0.057764576
96	160	156.178	14.5299	0.263043792	0.603741587	0.551724138	-0.052017449	-0.052017449
97	161	156.178	14.5299	0.331867391	0.630005303	0.557471264	-0.072534038	0.072534038
98	161	156.178	14.5299	0.331867391	0.630005303	0.563218391	-0.066786912	-0.066786912
99	161	156.178	14.5299	0.331867391	0.630005303	0.568965517	-0.061039785	-0.061039785
100	161	156.178	14.5299	0.331867391	0.630005303	0.574712644	-0.055292659	-0.055292659

101	161	156.178	14.5299	0.331867391	0.630005303	0.58045977	-0.049545533	-0.049545533
102	162	156.178	14.5299	0.400690989	0.655676177	0.586206897	-0.06946928	-0.06946928
103	162	156.178	14.5299	0.400690989	0.655676177	0.591954023	-0.063722154	-0.063722154
104	162	156.178	14.5299	0.400690989	0.655676177	0.597701149	-0.057975028	-0.057975028
105	162	156.178	14.5299	0.400690989	0.655676177	0.603448276	-0.052227901	-0.052227901
106	162	156.178	14.5299	0.400690989	0.655676177	0.609195402	-0.046480775	-0.046480775
107	163	156.178	14.5299	0.469514587	0.68064907	0.614942529	-0.065706541	-0.065706541
108	163	156.178	14.5299	0.469514587	0.68064907	0.620689655	-0.059959415	-0.059959415
109	164	156.178	14.5299	0.538338185	0.704828203	0.626436782	-0.078391422	-0.078391422
110	164	156.178	14.5299	0.538338185	0.704828203	0.632183908	-0.072644295	-0.072644295
111	164	156.178	14.5299	0.538338185	0.704828203	0.637931034	-0.066897169	-0.066897169
112	164	156.178	14.5299	0.538338185	0.704828203	0.643678161	-0.061150042	-0.061150042
113	165	156.178	14.5299	0.607161784	0.728128224	0.649425287	-0.078702937	-0.078702937
114	165	156.178	14.5299	0.607161784	0.728128224	0.655172414	-0.072955811	-0.072955811
115	165	156.178	14.5299	0.607161784	0.728128224	0.66091954	-0.067208684	-0.067208684
116	165	156.178	14.5299	0.607161784	0.728128224	0.666666667	-0.061461558	-0.061461558
117	165	156.178	14.5299	0.607161784	0.728128224	0.672413793	-0.055714431	-0.055714431
118	165	156.178	14.5299	0.607161784	0.728128224	0.67816092	-0.049967305	-0.049967305
119	166	156.178	14.5299	0.675985382	0.750475037	0.683908046	-0.066566991	-0.066566991
120	166	156.178	14.5299	0.675985382	0.750475037	0.689655172	-0.060819864	-0.060819864
121	166	156.178	14.5299	0.675985382	0.750475037	0.695402299	-0.055072738	-0.055072738
122	168	156.178	14.5299	0.813632578	0.792072266	0.701149425	-0.09092284	-0.09092284
123	168	156.178	14.5299	0.813632578	0.792072266	0.706896552	-0.085175714	-0.085175714
124	168	156.178	14.5299	0.813632578	0.792072266	0.712643678	-0.079428587	-0.079428587
125	168	156.178	14.5299	0.813632578	0.792072266	0.718390805	-0.073681461	-0.073681461
126	168	156.178	14.5299	0.813632578	0.792072266	0.724137931	-0.067934335	-0.067934335
127	168	156.178	14.5299	0.813632578	0.792072266	0.729885057	-0.062187208	-0.062187208
128	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.735632184	-0.075602732	-0.075602732
129	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.74137931	-0.069855605	-0.069855605
130	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.747126437	-0.064108479	-0.064108479
131	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.752873563	-0.058361353	-0.058361353
132	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.75862069	-0.052614226	-0.052614226
133	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.764367816	-0.0468671	0.0468671
134	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.770114943	-0.041119973	0.041119973
135	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.775862069	-0.035372847	-0.035372847
136	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.781609195	-0.02962572	-0.02962572
137	169	156.178	14.5299	0.882456177	0.811234916	0.787356322	-0.023878594	-0.023878594
138	170	156.178	14.5299	0.951279775	0.829268814	0.793103448	-0.036165366	0.036165366
139	170	156.178	14.5299	0.951279775	0.829268814	0.798850575	-0.03041824	0.03041824
140	170	156.178	14.5299	0.951279775	0.829268814	0.804597701	-0.024671113	-0.024671113
141	171	156.178	14.5299	1.020103373	0.846160281	0.810344828	-0.035815454	0.035815454
142	171	156.178	14.5299	1.020103373	0.846160281	0.816091954	-0.030068327	0.030068327
143	171	156.178	14.5299	1.020103373	0.846160281	0.82183908	-0.024321201	0.024321201
144	171	156.178	14.5299	1.020103373	0.846160281	0.827586207	-0.018574074	0.018574074
145	172	156.178	14.5299	1.088926971	0.861906954	0.833333333	-0.028573621	0.028573621
146	172	156.178	14.5299	1.088926971	0.861906954	0.83908046	-0.022826495	0.022826495
147	172	156.178	14.5299	1.088926971	0.861906954	0.844827586	-0.017079368	0.017079368
148	172	156.178	14.5299	1.088926971	0.861906954	0.850574713	-0.011332242	0.011332242
149	172	156.178	14.5299	1.088926971	0.861906954	0.856321839	-0.005585115	0.005585115
150	172	156.178	14.5299	1.088926971	0.861906954	0.862068966	0.000162011	-0.000162011
151	173	156.178	14.5299	1.15775057	0.87651708	0.867816092	-0.008700988	0.008700988
152	173	156.178	14.5299	1.15775057	0.87651708	0.873563218	-0.002953861	0.002953861
153	173	156.178	14.5299	1.15775057	0.87651708	0.879310345	0.002793265	-0.002793265
154	173	156.178	14.5299	1.15775057	0.87651708	0.885057471	0.008540392	-0.008540392
155	173	156.178	14.5299	1.15775057	0.87651708	0.890804598	0.014287518	-0.014287518
156	174	156.178	14.5299	1.226574168	0.890008658	0.896551724	0.006543066	-0.006543066
157	174	156.178	14.5299	1.226574168	0.890008658	0.902298851	0.012290192	-0.012290192
158	175	156.178	14.5299	1.295397766	0.902408476	0.908045977	0.005637501	-0.005637501

159	175	156.178	14.5299	1.295397766	0.902408476	0.913793103	0.011384628	0.011384628
160	175	156.178	14.5299	1.295397766	0.902408476	0.91954023	0.017131754	-0.017131754
161	175	156.178	14.5299	1.295397766	0.902408476	0.925287356	0.02287888	-0.02287888
162	176	156.178	14.5299	1.364221364	0.913751047	0.931034483	0.017283436	0.017283436
163	176	156.178	14.5299	1.364221364	0.913751047	0.936781609	0.023030562	-0.023030562
164	176	156.178	14.5299	1.364221364	0.913751047	0.942528736	0.028777689	-0.028777689
165	176	156.178	14.5299	1.364221364	0.913751047	0.948275862	0.034524815	-0.034524815
166	176	156.178	14.5299	1.364221364	0.913751047	0.954022989	0.040271942	-0.040271942
167	176	156.178	14.5299	1.364221364	0.913751047	0.959770115	0.046019068	-0.046019068
168	177	156.178	14.5299	1.433044962	0.924077506	0.965517241	0.041439736	-0.041439736
169	177	156.178	14.5299	1.433044962	0.924077506	0.971264368	0.047186862	0.047186862
170	177	156.178	14.5299	1.433044962	0.924077506	0.977011494	0.052933988	0.052933988
171	177	156.178	14.5299	1.433044962	0.924077506	0.982758621	0.058681115	0.058681115
172	181	156.178	14.5299	1.708339355	0.956213304	0.988505747	0.032292444	0.032292444
173	181	156.178	14.5299	1.708339355	0.956213304	0.994252874	0.03803957	0.03803957
174	187	156.178	14.5299	2.121280945	0.983050917	1	0.016949083	0.016949083

NORMALITAS KEPERIBADIAN IBU	
$Z = \frac{x - \bar{x}}{s}$	
D = Peluang Harapan-Luas Kurva Z	
Nilai Maksimal D (D hitung)	
0.072534038	
$D_{tabel} = \frac{1,36}{\sqrt{N}}$	
D tabel	
0.103101334	
Karena D hitung < D tabel maka data berdistribusi normal	
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	

Data ke-	Y	Y rata-rata	s	Z	Luas kurva Z	Peluang Harapan	D	D
1	95	134.621	12.442	-3.184455875	0.000725132	0.005747126	0.005021994	0.005021994
2	95	134.621	12.442	-3.184455875	0.000725132	0.011494253	0.010769121	0.010769121
3	107	134.621	12.442	-2.21998071	0.013210039	0.017241379	0.004031341	0.004031341
4	107	134.621	12.442	-2.21998071	0.013210039	0.022988506	0.009778467	0.009778467
5	107	134.621	12.442	-2.21998071	0.013210039	0.028735632	0.015525594	0.015525594
6	107	134.621	12.442	-2.21998071	0.013210039	0.034482759	0.02127272	0.02127272
7	115	134.621	12.442	-1.576997267	0.057398077	0.040229885	-0.017168192	-0.017168192
8	115	134.621	12.442	-1.576997267	0.057398077	0.045977011	-0.011421065	-0.011421065
9	116	134.621	12.442	-1.496624337	0.067245517	0.051724138	-0.015521379	-0.015521379
10	116	134.621	12.442	-1.496624337	0.067245517	0.057471264	-0.009774253	-0.009774253
11	116	134.621	12.442	-1.496624337	0.067245517	0.063218391	-0.004027126	-0.004027126
12	119	134.621	12.442	-1.255505546	0.104647648	0.068965517	-0.035682131	0.035682131
13	119	134.621	12.442	-1.255505546	0.104647648	0.074712644	-0.029935004	0.029935004
14	119	134.621	12.442	-1.255505546	0.104647648	0.08045977	-0.024187878	0.024187878
15	120	134.621	12.442	-1.175132615	0.119970832	0.086206897	-0.033763935	0.033763935
16	121	134.621	12.442	-1.094759685	0.136810966	0.091954023	-0.044856943	-0.044856943
17	121	134.621	12.442	-1.094759685	0.136810966	0.097701149	-0.039109817	-0.039109817
18	121	134.621	12.442	-1.094759685	0.136810966	0.103448276	-0.033362691	-0.033362691
19	121	134.621	12.442	-1.094759685	0.136810966	0.109195402	-0.027615564	-0.027615564
20	122	134.621	12.442	-1.014386755	0.155199121	0.114942529	-0.040256592	-0.040256592
21	122	134.621	12.442	-1.014386755	0.155199121	0.120689655	-0.034509466	-0.034509466
22	123	134.621	12.442	-0.934013824	0.175148381	0.126436782	-0.048711599	-0.048711599
23	123	134.621	12.442	-0.934013824	0.175148381	0.132183908	-0.042964473	-0.042964473
24	123	134.621	12.442	-0.934013824	0.175148381	0.137931034	-0.037217347	-0.037217347
25	123	134.621	12.442	-0.934013824	0.175148381	0.143678161	-0.03147022	0.03147022
26	124	134.621	12.442	-0.853640894	0.196651996	0.149425287	-0.047226709	0.047226709
27	124	134.621	12.442	-0.853640894	0.196651996	0.155172414	-0.041479583	-0.041479583
28	124	134.621	12.442	-0.853640894	0.196651996	0.16091954	-0.035732456	-0.035732456
29	124	134.621	12.442	-0.853640894	0.196651996	0.166666667	-0.02998533	0.02998533
30	124	134.621	12.442	-0.853640894	0.196651996	0.172413793	-0.024238203	0.024238203
31	125	134.621	12.442	-0.773267963	0.219681906	0.17816092	-0.041520986	0.041520986
32	125	134.621	12.442	-0.773267963	0.219681906	0.183908046	-0.03577386	0.03577386
33	125	134.621	12.442	-0.773267963	0.219681906	0.189655172	-0.030026733	0.030026733
34	126	134.621	12.442	-0.692895033	0.244187714	0.195402299	-0.048785415	0.048785415
35	126	134.621	12.442	-0.692895033	0.244187714	0.201149425	-0.043038288	0.043038288
36	126	134.621	12.442	-0.692895033	0.244187714	0.206896552	-0.037291162	0.037291162
37	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.212643678	-0.057452511	0.057452511
38	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.218390805	-0.051705385	0.051705385
39	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.224137931	-0.045958259	0.045958259
40	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.229885057	-0.040211132	0.040211132
41	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.235632184	-0.034464006	0.034464006
42	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.24137931	-0.028716879	0.028716879
43	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.247126437	-0.022969753	0.022969753
44	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.252873563	-0.017222626	0.017222626
45	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.25862069	-0.0114755	0.0114755
46	127	134.621	12.442	-0.612522103	0.27009619	0.264367816	-0.005728373	0.005728373
47	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.270114943	-0.027196399	0.027196399
48	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.275862069	-0.021449273	0.021449273
49	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.281609195	-0.015702146	0.015702146
50	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.287356322	-0.00995502	0.00995502
51	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.293103448	-0.004207893	0.004207893
52	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.298850575	0.001539233	-0.001539233

53	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.304597701	0.00728636	-0.00728636
54	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.310344828	0.013033486	0.013033486
55	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.316091954	0.018780613	-0.018780613
56	128	134.621	12.442	-0.532149172	0.297311342	0.32183908	0.024527739	-0.024527739
57	129	134.621	12.442	-0.451776242	0.325715093	0.327586207	0.001871113	-0.001871113
58	129	134.621	12.442	-0.451776242	0.325715093	0.333333333	0.00761824	-0.00761824
59	130	134.621	12.442	-0.371403311	0.35516858	0.33908046	-0.01608812	0.01608812
60	130	134.621	12.442	-0.371403311	0.35516858	0.344827586	-0.010340994	0.010340994
61	130	134.621	12.442	-0.371403311	0.35516858	0.350574713	-0.004593867	0.004593867
62	130	134.621	12.442	-0.371403311	0.35516858	0.356321839	0.001153259	-0.001153259
63	130	134.621	12.442	-0.371403311	0.35516858	0.362068966	0.006900386	-0.006900386
64	130	134.621	12.442	-0.371403311	0.35516858	0.367816092	0.012647512	0.012647512
65	130	134.621	12.442	-0.371403311	0.35516858	0.373563218	0.018394639	0.018394639
66	130	134.621	12.442	-0.371403311	0.35516858	0.379310345	0.024141765	0.024141765
67	131	134.621	12.442	-0.291030381	0.385514042	0.385057471	-0.000456571	-0.000456571
68	131	134.621	12.442	-0.291030381	0.385514042	0.390804598	0.005290556	0.005290556
69	131	134.621	12.442	-0.291030381	0.385514042	0.396551724	0.011037682	0.011037682
70	131	134.621	12.442	-0.291030381	0.385514042	0.402298851	0.016784809	0.016784809
71	131	134.621	12.442	-0.291030381	0.385514042	0.408045977	0.022531935	0.022531935
72	131	134.621	12.442	-0.291030381	0.385514042	0.413793103	0.028279061	0.028279061
73	131	134.621	12.442	-0.291030381	0.385514042	0.41954023	0.034026188	0.034026188
74	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.425287356	0.008710067	0.008710067
75	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.431034483	0.014457193	0.014457193
76	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.436781609	0.02020432	-0.02020432
77	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.442528736	0.025951446	-0.025951446
78	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.448275862	0.031698573	-0.031698573
79	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.454022989	0.037445699	-0.037445699
80	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.459770115	0.043192825	0.043192825
81	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.465517241	0.048939952	-0.048939952
82	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.471264368	0.054687078	0.054687078
83	132	134.621	12.442	-0.210657451	0.41657729	0.477011494	0.060434205	-0.060434205
84	133	134.621	12.442	-0.13028452	0.448170663	0.482758621	0.034587957	-0.034587957
85	133	134.621	12.442	-0.13028452	0.448170663	0.488505747	0.040335084	0.040335084
86	133	134.621	12.442	-0.13028452	0.448170663	0.494252874	0.04608221	0.04608221
87	133	134.621	12.442	-0.13028452	0.448170663	0.5	0.051829337	0.051829337
88	133	134.621	12.442	-0.13028452	0.448170663	0.505747126	0.057576463	-0.057576463
89	133	134.621	12.442	-0.13028452	0.448170663	0.511494253	0.063323589	-0.063323589
90	133	134.621	12.442	-0.13028452	0.448170663	0.517241379	0.069070716	0.069070716
91	133	134.621	12.442	-0.13028452	0.448170663	0.522988506	0.074817842	0.074817842
92	134	134.621	12.442	-0.04991159	0.480096421	0.528735632	0.048639211	-0.048639211
93	134	134.621	12.442	-0.04991159	0.480096421	0.534482759	0.054386338	-0.054386338
94	134	134.621	12.442	-0.04991159	0.480096421	0.540229885	0.060133464	-0.060133464
95	134	134.621	12.442	-0.04991159	0.480096421	0.545977011	0.065880591	-0.065880591
96	135	134.621	12.442	0.030461341	0.512150438	0.551724138	0.0395737	-0.0395737
97	135	134.621	12.442	0.030461341	0.512150438	0.557471264	0.045320827	-0.045320827
98	135	134.621	12.442	0.030461341	0.512150438	0.563218391	0.051067953	-0.051067953
99	135	134.621	12.442	0.030461341	0.512150438	0.568965517	0.05681508	0.05681508
100	135	134.621	12.442	0.030461341	0.512150438	0.574712644	0.062562206	-0.062562206
101	135	134.621	12.442	0.030461341	0.512150438	0.58045977	0.068309333	-0.068309333

102	135	134.621	12.442	0.030461341	0.512150438	0.586206897	0.074056459	-0.074056459
103	135	134.621	12.442	0.030461341	0.512150438	0.591954023	0.079803585	-0.079803585
104	136	134.621	12.442	0.110834271	0.544126116	0.597701149	0.053575034	-0.053575034
105	136	134.621	12.442	0.110834271	0.544126116	0.603448276	0.05932216	-0.05932216
106	137	134.621	12.442	0.191207201	0.575818369	0.609195402	0.033377033	-0.033377033
107	138	134.621	12.442	0.271580132	0.607027561	0.614942529	0.007914968	-0.007914968
108	138	134.621	12.442	0.271580132	0.607027561	0.620689655	0.013662094	0.013662094
109	138	134.621	12.442	0.271580132	0.607027561	0.626436782	0.019409221	0.019409221
110	138	134.621	12.442	0.271580132	0.607027561	0.632183908	0.025156347	0.025156347
111	139	134.621	12.442	0.351953062	0.637563268	0.637931034	0.000367766	0.000367766
112	139	134.621	12.442	0.351953062	0.637563268	0.643678161	0.006114893	0.006114893
113	139	134.621	12.442	0.351953062	0.637563268	0.649425287	0.011862019	0.011862019
114	139	134.621	12.442	0.351953062	0.637563268	0.655172414	0.017609146	0.017609146
115	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.66091954	-0.006328211	-0.006328211
116	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.666666667	-0.000581084	-0.000581084
117	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.672413793	0.005166042	0.005166042
118	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.67816092	0.010913169	0.010913169
119	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.683908046	0.016660295	0.016660295
120	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.689655172	0.022407422	-0.022407422
121	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.695402299	0.028154548	-0.028154548
122	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.701149425	0.033901674	-0.033901674
123	140	134.621	12.442	0.432325993	0.667247751	0.706896552	0.039648801	-0.039648801
124	141	134.621	12.442	0.512698923	0.695919028	0.712643678	0.01672465	-0.01672465
125	141	134.621	12.442	0.512698923	0.695919028	0.718390805	0.022471776	-0.022471776
126	141	134.621	12.442	0.512698923	0.695919028	0.724137931	0.028218903	-0.028218903
127	141	134.621	12.442	0.512698923	0.695919028	0.729885057	0.033966029	-0.033966029
128	141	134.621	12.442	0.512698923	0.695919028	0.735632184	0.039713156	-0.039713156
129	141	134.621	12.442	0.512698923	0.695919028	0.74137931	0.045460282	0.045460282
130	141	134.621	12.442	0.512698923	0.695919028	0.747126437	0.051207408	0.051207408
131	141	134.621	12.442	0.512698923	0.695919028	0.752873563	0.056954535	0.056954535
132	142	134.621	12.442	0.593071853	0.723433467	0.75862069	0.035187223	0.035187223
133	142	134.621	12.442	0.593071853	0.723433467	0.764367816	0.040934349	0.040934349
134	142	134.621	12.442	0.593071853	0.723433467	0.770114943	0.046681476	0.046681476
135	142	134.621	12.442	0.593071853	0.723433467	0.775862069	0.052428602	0.052428602
136	143	134.621	12.442	0.673444784	0.749667817	0.781609195	0.031941378	0.031941378
137	144	134.621	12.442	0.753817714	0.774520657	0.787356322	0.012835665	0.012835665
138	145	134.621	12.442	0.834190645	0.797913219	0.793103448	-0.004809771	-0.004809771
139	145	134.621	12.442	0.834190645	0.797913219	0.798850575	0.000937356	0.000937356
140	146	134.621	12.442	0.914563575	0.819789606	0.804597701	-0.015191905	-0.015191905
141	146	134.621	12.442	0.914563575	0.819789606	0.810344828	-0.009444778	-0.009444778
142	147	134.621	12.442	0.994936505	0.840116427	0.816091954	-0.024024473	0.024024473
143	147	134.621	12.442	0.994936505	0.840116427	0.82183908	-0.018277346	0.018277346
144	148	134.621	12.442	1.075309436	0.858881893	0.827586207	-0.031295687	0.031295687
145	148	134.621	12.442	1.075309436	0.858881893	0.833333333	-0.02554856	0.02554856
146	148	134.621	12.442	1.075309436	0.858881893	0.83908046	-0.019801434	-0.019801434
147	148	134.621	12.442	1.075309436	0.858881893	0.844827586	-0.014054307	-0.014054307
148	149	134.621	12.442	1.155682366	0.876094448	0.850574713	-0.025519736	-0.025519736
149	149	134.621	12.442	1.155682366	0.876094448	0.856321839	-0.019772609	-0.019772609
150	149	134.621	12.442	1.155682366	0.876094448	0.862068966	-0.014025483	-0.014025483
151	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.867816092	-0.023964903	0.023964903
152	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.873563218	-0.018217777	0.018217777

153	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.879310345	-0.01247065	0.01247065
154	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.885057471	-0.006723524	0.006723524
155	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.890804598	-0.000976397	0.000976397
156	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.896551724	0.004770729	-0.004770729
157	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.902298851	0.010517856	-0.010517856
158	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.908045977	0.016264982	-0.016264982
159	150	134.621	12.442	1.236055297	0.891780995	0.913793103	0.022012108	0.022012108
160	153	134.621	12.442	1.477174088	0.930185511	0.91954023	-0.010645281	-0.010645281
161	153	134.621	12.442	1.477174088	0.930185511	0.925287356	-0.004898155	-0.004898155
162	154	134.621	12.442	1.557547018	0.940329667	0.931034483	-0.009295184	-0.009295184
163	154	134.621	12.442	1.557547018	0.940329667	0.936781609	-0.003548058	0.003548058
164	154	134.621	12.442	1.557547018	0.940329667	0.942528736	0.002199069	-0.002199069
165	156	134.621	12.442	1.718292879	0.957128396	0.948275862	-0.008852534	0.008852534
166	157	134.621	12.442	1.798665809	0.96396422	0.954022989	-0.009941231	0.009941231
167	157	134.621	12.442	1.798665809	0.96396422	0.959770115	-0.004194105	0.004194105
168	157	134.621	12.442	1.798665809	0.96396422	0.965517241	0.001553022	0.001553022
169	159	134.621	12.442	1.95941167	0.974967702	0.971264368	-0.003703335	-0.003703335
170	159	134.621	12.442	1.95941167	0.974967702	0.977011494	0.002043792	0.002043792
171	159	134.621	12.442	1.95941167	0.974967702	0.982758621	0.007790918	0.007790918
172	162	134.621	12.442	2.200530461	0.986115359	0.988505747	0.002390388	0.002390388
173	167	134.621	12.442	2.602395113	0.995371244	0.994252874	-0.00111837	-0.00111837
174	167	134.621	12.442	2.602395113	0.995371244	1	0.004628756	-0.004628756

NORMALITAS PERILAKU KONSUMSI

$$Z = \frac{y - \bar{y}}{s}$$

D = |Peluang Harapan-Luas Kurva Z|

Nilai Maksimal |D| (D hitung)

0.074817842

$$D_{tabel} = \frac{1,36}{\sqrt{N}}$$

D tabel

0.103101334

karena D hitung < dari D tabel maka data berdistribusi normal

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Lampiran 20.Uji Linieritas

No	X	Y	X ²	Y ²	XY	X	k	Y	Y ²	ΣY	(ΣY) ²	ΣY ²	JK Galat
1	175	162	30625	26244	28350	100	1	148	21904	148	21904	21904	0
2	144	127	20736	16129	18288	125	2	147	21609	147	21609	21609	0
3	128	121	16384	14641	15488	128	3	121	14641	121	14641	14641	0
4	172	159	29584	25281	27348	130	4	135	18225	263	69169	34609	24.5
5	172	95	29584	9025	16340	130	5	128	16384	119	14161	14161	0
6	187	167	34969	27889	31229	131	5	119	14161	930	864900	124070	512.8571429
7	100	148	10000	21904	14800	133	6	127	16129				
8	162	130	26244	16900	21060	133	6	126	15876				
9	169	130	28561	16900	21970	133	124	15376					
10	147	135	21609	18225	19845	133	125	15625					
11	146	131	21316	17161	19126	133	142	20164					
12	142	128	20164	16384	18176	133	144	20736					
13	145	146	21025	21316	21170	133	142	20164					
14	181	156	32761	24336	28236	134	7	140	19600	261	68121	34241	180.5
15	169	150	28561	22500	25350	134	121	14641					
16	170	128	28900	16384	21760	135	8	115	13225	115	13225	13225	0
17	176	135	30976	18225	23760	136	9	153	23409	153	23409	23409	0
18	157	139	24649	19321	21823	137	10	123	15129	919	844561	121411	759.4285714
19	169	141	28561	19881	23829	137	130	16900					
20	160	141	25600	19881	22560	137	132	17424					
21	165	141	27225	19881	23265	137	121	14641					
22	171	127	29241	16129	21717	137	154	23716					
23	133	127	17689	16129	16891	137	124	15376					
24	137	123	18769	15129	16851	137	135	18225					
25	164	131	26896	17161	21484	138	11	159	25281	159	25281	25281	0
26	168	137	28224	18769	23016	140	12	147	21609	147	21609	21609	0
27	177	131	31329	17161	23187	142	13	128	16384	378	142884	47706	78
28	152	125	23104	15625	19000	142	119	14161					
29	169	139	28561	19321	23491	142	131	17161					
30	162	133	26244	17689	21546	143	14	18225					
31	169	130	28561	16900	21970	143	124	15376					
32	170	143	28900	20449	24310	143	130	16900					
33	168	145	28224	21025	24360	144	15	227	16129	644	414736	83474	526.8
34	177	138	31329	19044	24426	144	116	13456					
35	174	148	30276	21904	25752	145	146	21316					
36	172	136	29584	18496	23392	145	122	14884					
37	176	132	30976	17424	23232	145	133	17689					
38	161	145	25921	21025	23345	146	16	131	17161	513	263169	65997	204.75
39	133	126	17689	15876	16758	146	116	13456					
40	155	127	24025	16129	19685	146	134	17956					
41	148	140	21904	19600	20720	146	132	17424					
42	149	134	22201	17956	19966	147	17	18225					
43	148	127	21904	16129	18796	147	132	17424					
44	137	130	18769	16900	17810	147	133	17689					
45	156	131	24336	17161	20436	147	154	23716					
46	175	133	30625	17689	23275	147	121	14641					
47	166	140	27556	19600	23240	147	138	19044					
48	153	130	23409	16900	19890	147	115	13225					
49	158	150	24964	22500	23700	147	153	23409					
50	155	128	24025	16384	19840	148	18	140	19600	1104	1218816	152866	514
51	130	135	16900	18225	17550	148	127	16129					

$$JK(T) = \sum Y^2 = 3180136$$

$$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{N} = \frac{16178254}{174} = 92978,47$$

$$JK(b/a) = b \left[\sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N} \right] = 0,128 \left[3662997 - \frac{(27175)(23424)}{174} \right] = 599,009$$

$$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a) = 3180136 - 92978,47 - 599,009 = 3086558,52$$

$$JK(G) = 18488,08$$

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G) = 3086558,52 - 18488,08929 = 3068070,43$$

$$RJK(b/a) = \frac{JK(b/a)}{1} = \frac{599,009}{1} = 599,009$$

$$RJK(S) = \frac{JK(S)}{N-2} = \frac{3086558,52}{174-2} = 17945,107$$

$$RJK(TC) = \frac{JK(TC)}{N-K} = \frac{3068070,43}{174-46} = 23969,3$$

$$RJK(G) = \frac{JK(G)}{k-2} = \frac{18488,08929}{46-2} = 399,91$$

$$F_o = \frac{RJK(TC)}{RJK(G)} = \frac{23969,3}{399,91} = 59,94$$

	db pembilang = N-k = 174-46 = 128	
	db penyebut = k-2 = 46-2 = 44	
Ftabel	1.543028296	
karena F hitung lebih besar dari Ftabel maka persamaan regresi linier		

Lampiran 21.Uji Korelasi & Koefisien Determinasi

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	175	162	30625	26244	28350
2	144	127	20736	16129	18288
3	128	121	16384	14641	15488
4	172	159	29584	25281	27348
5	172	95	29584	9025	16340
6	187	167	34969	27889	31229
7	100	148	10000	21904	14800
8	162	130	26244	16900	21060
9	169	130	28561	16900	21970
10	147	135	21609	18225	19845
11	146	131	21316	17161	19126
12	142	128	20164	16384	18176
13	145	146	21025	21316	21170
14	181	156	32761	24336	28236
15	169	150	28561	22500	25350
16	170	128	28900	16384	21760
17	176	135	30976	18225	23760
18	157	139	24649	19321	21823
19	169	141	28561	19881	23829
20	160	141	25600	19881	22560
21	165	141	27225	19881	23265
22	171	127	29241	16129	21717
23	133	127	17689	16129	16891
24	137	123	18769	15129	16851
25	164	131	26896	17161	21484
26	168	137	28224	18769	23016
27	177	131	31329	17161	23187
28	152	125	23104	15625	19000
29	169	139	28561	19321	23491
30	162	133	26244	17689	21546
31	169	130	28561	16900	21970
32	170	143	28900	20449	24310
33	168	145	28224	21025	24360
34	177	138	31329	19044	24426
35	174	148	30276	21904	25752
36	172	136	29584	18496	23392
37	176	132	30976	17424	23232
38	161	145	25921	21025	23345
39	133	126	17689	15876	16758
40	155	127	24025	16129	19685
41	148	140	21904	19600	20720
42	149	134	22201	17956	19966
43	148	127	21904	16129	18796
44	137	130	18769	16900	17810
45	156	131	24336	17161	20436
46	175	133	30625	17689	23275
47	166	140	27556	19600	23240
48	153	130	23409	16900	19890
49	158	150	24964	22500	23700
50	155	128	24025	16384	19840
51	130	135	16900	18225	17550
52	137	132	18769	17424	18084

53	161	142	25921	20164	22862
54	133	124	17689	15376	16492
55	160	128	25600	16384	20480
56	165	129	27225	16641	21285
57	171	126	29241	15876	21546
58	169	134	28561	17956	22646
59	165	120	27225	14400	19800
60	171	132	29241	17424	22572
61	133	125	17689	15625	16625
62	137	121	18769	14641	16577
63	137	154	18769	23716	21098
64	164	127	26896	16129	20828
65	162	107	26244	11449	17334
66	163	150	26569	22500	24450
67	134	140	17956	19600	18760
68	135	115	18225	13225	15525
69	136	153	18496	23409	20808
70	131	119	17161	14161	15589
71	147	132	21609	17424	19404
72	146	116	21316	13456	16936
73	142	119	20164	14161	16898
74	145	122	21025	14884	17690
75	181	123	32761	15129	22263
76	151	129	22801	16641	19479
77	125	147	15625	21609	18375
78	168	138	28224	19044	23184
79	168	126	28224	15876	21168
80	173	131	29929	17161	22663
81	175	149	30625	22201	26075
82	168	128	28224	16384	21504
83	169	123	28561	15129	20787
84	169	125	28561	15625	21125
85	165	122	27225	14884	20130
86	173	124	29929	15376	21452
87	143	135	20449	18225	19305
88	151	132	22801	17424	19932
89	148	132	21904	17424	19536
90	147	133	21609	17689	19551
91	150	136	22500	18496	20400
92	147	154	21609	23716	22638
93	149	123	22201	15129	18327
94	158	141	24964	19881	22278
95	161	141	25921	19881	22701
96	133	142	17689	20164	18886
97	137	124	18769	15376	16988
98	164	154	26896	23716	25256
99	162	127	26244	16129	20574
100	163	107	26569	11449	17441
101	134	121	17956	14641	16214

102	151	127	22801	16129	19177
103	148	140	21904	19600	20720
104	150	133	22500	17689	19950
105	152	127	23104	16129	19304
106	147	121	21609	14641	17787
107	149	159	22201	25281	23691
108	138	159	19044	25281	21942
109	160	95	25600	9025	15200
110	165	167	27225	27889	27555
111	171	148	29241	21904	25308
112	169	157	28561	24649	26533
113	162	150	26244	22500	24300
114	169	128	28561	16384	21632
115	147	138	21609	19044	20286
116	146	134	21316	17956	19564
117	142	131	20164	17161	18602
118	145	133	21025	17689	19285
119	143	124	20449	15376	17732
120	170	135	28900	18225	22950
121	168	139	28224	19321	23352
122	177	157	31329	24649	27789
123	174	150	30276	22500	26100
124	172	128	29584	16384	22016
125	176	135	30976	18225	23760
126	176	139	30976	19321	24464
127	176	142	30976	20164	24992
128	151	107	22801	11449	16157
129	149	150	22201	22500	22350
130	149	148	22201	21904	22052
131	150	157	22500	24649	23550
132	152	132	23104	17424	20064
133	166	141	27556	19881	23406
134	173	141	29929	19881	24393
135	173	141	29929	19881	24393
136	165	127	27225	16129	20955
137	173	140	29929	19600	24220
138	158	133	24964	17689	21014
139	161	130	25921	16900	20930
140	133	144	17689	20736	19152
141	150	146	22500	21316	21900
142	164	140	26896	19600	22960
143	177	149	31329	22201	26373
144	146	132	21316	17424	19272
145	144	116	20736	13456	16704
146	143	130	20449	16900	18590
147	148	150	21904	22500	22200
148	152	128	23104	16384	19456
149	150	135	22500	18225	20250
150	148	133	21904	17689	19684
151	149	124	22201	15376	18476
152	172	140	29584	19600	24080

153	172	149	29584	22201	25628
154	176	138	30976	19044	24288
155	156	134	24336	17956	20904
156	175	131	30625	17161	22925
157	166	133	27556	17689	22078
158	153	140	23409	19600	21420
159	147	115	21609	13225	16905
160	147	153	21609	23409	22491
161	152	119	23104	14161	18088
162	148	132	21904	17424	19536
163	153	116	23409	13456	17748
164	156	130	24336	16900	20280
165	155	150	24025	22500	23250
166	130	128	16900	16384	16640
167	137	135	18769	18225	18495
168	161	132	25921	17424	21252
169	133	142	17689	20164	18886
170	155	107	24025	11449	16585
171	148	150	21904	22500	22200
172	149	140	22201	19600	20860
173	152	128	23104	16384	19456
174	140	147	19600	21609	20580

N	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣY^2	ΣXY
174	27175	23424	4280665	3180136	3662997
Uji Korelasi					
$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$					
r =	$\frac{174(3662997) - (27175)(23424)}{\sqrt{(744835710 - 73840625)(553343664 - 548683776)}}$				
r =	$\frac{814278}{\sqrt{(6355085)(4659888)}}$				
r =	$\frac{814278}{\sqrt{29613984330480}}$				
r =	$\frac{814278}{5441873.23}$				
r =	0.1496319	≈ 0.150			

KOEFISIEN DETERMINASI					
KD =	r^2				
KD =	0.15				
KD =	0.0225				
Variabel X mempengaruhi 2.25% Perilaku Konsumsi					

Lampiran 22. Uji t

UJIT				
t hitung =	$\frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$			
t hitung =	0.149	174	-	2
	1	-	0.149	2
t hitung =	0.149	172		
	1	-	0.022201	
t hitung =	0.149	13.114877		
	0.977799			
t hitung =	1.9541167			
	0.9888372			
t hitung =	1.9761763			
T tabel	1.9736914			
Tarf signifikansi - (Jumlah sampel - jumlah variabel -1)				
Maka	1.9761763 >	1.9736914		
t hitung > t tabel artinya Ho ditolak atau terjadi korelasi yang signifikan				

Lampiran 24. Uji F

ANOVA															
		SS	df	MS	F	P Value	Fcrit								
Between Groups		8292.876	45	184.2861	1.275882	0.1471461	1.46768068								
Within Groups		18488.09	128	144.4382											
Total		26780.97	173	154.8033											

F hitung lebih kecil dari F tabel maka terima Ho sehingga Y dan X tidak saling memberikan pengaruh yang signifikan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



PUPUT TIARA ALVIANIS lahir di Tegal Jawa Tengah pada tanggal 18 Mei 1992. Anak pertama dari dua bersaudara. Memulai pendidikan dasar di SDN 12 Pejaten Barat, menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMPN 227 Jakarta dan lulus dari SMK YAPIMDA I Jakarta Selatan.

Setelah lulus dari SMK YAPIMDA I Jakarta Selatan, melanjutkan kembali pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Teknik, Program studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga.

Bertempat tinggal di Jalan Dewi Sartika Gang Mesjid Bendungan no. 1 rt 06/07 Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur 13630.