

PENGARUH KEPERIBADIAN IBU RUMAH TANGGA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PADA KELUARGA

PUPUT TIARA ALVIANIS

puputtiara18@gmail.com

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

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*

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*

PENDAHULUAN

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. Selalu 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”.

PEMBAHASAN

Kepribadian Ibu Rumah Tangga

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 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.

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 *ekstroversion* 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 *agreeableness* 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*

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 mengamatkan 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.

Perilaku Konsumsi

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.

Pada dasarnya konsumen akan menemukan suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di RW 07 Kelurahan Cawang, Jakarta Timur dengan jumlah sampel 174 ibu rumah tangga yang berusia 21-30 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling*. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan variabel kepribadian ibu rumah tangga dan variabel perilaku konsumsi. Kedua instrumen menggunakan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian persyaratan analisis menunjukkan data variabel kepribadian ibu rumah tangga dan data variabel perilaku konsumsi berdistribusi normal. Hasil dari uji linieritas didapatkan $F_{hitung} = 59,94$ dan $F_{tabel} = 1,543$, maka persamaan regresi linier dan signifikan. Pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus *Product Moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,150, artinya antara kepribadian ibu rumah tangga dengan perilaku konsumsi memiliki hubungan yang sangat rendah. Pengujian uji t, diperoleh hasil t_{hitung}

= 1,976 dan $t_{tabel} = 1,973$, maka tolak H_0 , artinya kepribadian ibu rumah tangga memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi. Uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar $0,0225 = 2,25\%$. artinya kepribadian ibu rumah tangga mempengaruhi perilaku konsumsi sebesar 2,25%. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 114,609 + 0,128X$, artinya apabila tidak ada variabel kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi pada keluarga, maka kepribadian ibu rumah tangga sebesar 114,609. Kesimpulannya, jika ada kenaikan pada kepribadian ibu maka perilaku konsumsi juga akan naik sebesar 0,128. Pada uji signifikansi regresi diperoleh $F_{hitung} = 1,275$ dan $F_{tabel} = 1,467$, maka terima H_0 , sehingga pengaruh kepribadian ibu rumah tangga terhadap perilaku konsumsi pada keluarga memberikan regresi yang tidak nyata.

Pada variabel kepribadian ibu rumah tangga dimensi yang mendapatkan skor tertinggi adalah dimensi *agreeableness* sebesar 95,51%. *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), sedangkan dimensi terendah pada kepribadian ibu rumah tangga dimiliki oleh psikotisme dengan persentase sebesar 59,23%. Dimensi 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).

Pada variabel perilaku konsumsi dimensi yang memiliki skor tertinggi yaitu dimensi pengenalan masalah sebesar 80,60%. 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, sedangkan skor 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).

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.

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 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