

# ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PRIBADI IBU RUMAH TANGGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI PASAR MODERN

(Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Perumahan Mandiri Lestari Banjarmasin)

**Huda Sya'rawi**

Dosen di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari  
Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 4,5 Banjarmasin  
*E-mail: mamaazay@gmail.com*

**Abstract:** The aim of this paper is to analyze the effect of housewife's private factors (age, occupation, family revenue, family expenditure, the level of family life cycle, lifestyle, and personality) simultaneously and partially as well as to observe the most dominant effect in food purchases decision in modern market. This paper was conducted on Perumahan Mandiri Lestari, Sultan Adam, Banjarmasin. Sampling techniques in this paper is non-probability sampling, namely judgment sampling. Data analysis was conducted with descriptive analysis techniques using multiple linear regression model. According to the result of this paper, the conclusion is that the private factor which affect food purchases decision in modern market is family revenue.

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah 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. Penelitian ini dilakukan di Komplek Perumahan Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin, Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa Faktor-faktor Pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di pasar modern pada tingkat 5 %. Adapun variabel dominan punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern adalah variabel pendapatan keluarga (X3).

**Kata kunci:** *Faktor-Faktor Pribadi, Perilaku, Keputusan Pembelian*

## Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan jumlah pasar modern di Indonesia terus meningkat. Menurut AC Nielson 2003 sampai 2005 jumlah pasar modern meningkat 46 persen. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Pasar Seluruh Indonesia, hampir semua pasar tradisional mengalami penurunan omzet sampai 75 persen. (Himiarifin. Com, 2006: 1). Rekomendasi IMF, yang mengatakan masuknya peretail modern asing akan mampu menciptakan lapangan kerja dan

meningkatkan keahlian pelaku retail lokal ternyata malah menyebabkan tutupnya usaha para pelaku retail lokal, sementara keahlian yang dibawa terutama hanyalah cara menekan pemasok melalui syarat-syarat perdagangan yang amat tidak adil.

Keberadaan pasar modern mampu menarik konsumen dari pasar tradisional. Padahal di masa lalu keberadaan pasar tradisional sangat dibutuhkan oleh konsumen terutama para ibu rumah tangga. Karena pasar tradisional merupakan tempat rutin, khususnya untuk

membeli perlengkapan dapur, bumbu dapur dan makanan sehari-hari. Selain itu pasar tradisional merupakan salah satu tempat yang mencerminkan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia sejak dulu. Oleh karena itu keberadaan pasar tradisional harus dilestarikan. Tetapi kenyataannya pemerintah sebagai pengelola pasar tradisional jarang sekali merawat dan membenahi pasar tradisional. Pasar tradisional menjadi kumuh, pengap, becek, kotor dan semerawut. Padahal para pemilik toko dan kios telah membayar restribusi perawatan dan kebersihan kepada pemerintah. Sehingga pasar tradisional tergusur bahkan direlokasi dengan *mal-mal* dan pertokoan mewah.

Pasar-pasar modern dikemas dalam tata ruang yang nyaman, terang, lapang dan sejuk. Dengan segala kelebihan yang ditawarkan, tentu saja dengan mudah pasar-pasar modern menarik perhatian masyarakat. Kehadiran pasar-pasar modern dinilai menguntungkan banyak pihak terutama para konsumen. Sekarang mereka lebih senang membeli makanan di pasar modern (Haniwarsyarif. Com, 2006: 2). Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Kehadiran pasar-pasar modern juga mengakibatkan pergeseran perilaku belanja (*shopping behaviour*) para ibu rumah tangga dalam keputusan memilih saluran pembelian (pasar). Dalam konsep perilaku konsumen, dikenal adanya *customer decision-process model*, yaitu sebuah proses dan tahapan yang terjadi ketika konsumen akan memilih produk, memilih merek, memilih saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian apa yang akan dibeli konsumen.

Menurut Simamora (2002 : 6), apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai lebih sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis seperti tampak pada Gambar 1.2. Menurut Kotler (2002 : 302) di antara faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen

faktor-faktor pribadi lebih sering digunakan daripada faktor-faktor lainnya, karena faktor-faktor pribadi dapat membentuk identitas group yang membedakan pembeli untuk menciptakan segmen pasar konsumen.

Banjarmasin sebagai kota perdagangan bagi pulau Kalimantan juga tidak dapat menghindari akibat yang ditimbulkan oleh Keppres 118 tahun 2000. Hal ini ditandai dengan mulai masuknya para peritel besar modern asing di kota ini. Data menunjukkan bahwa jumlah pasar yang ada di kota Banjarmasin terdiri dari pasar tradisional sebanyak 61 pasar yang tersebar di lima kecamatan dan sebanyak 31 pasar modern (Dinas Pengelolaan Pasar Kota Banjarmasin, Sekilas Info Dinas Pengelolaan Pasar Kota Banjarmasin Keadaan Mei 2006, 2006)

Dampak dari munculnya pasar-pasar modern di Banjarmasin, para ibu rumah tangga di Banjarmasin mempunyai berbagai macam pilihan dalam menentukan pilihan saluran pembelian (pasar). Pada awalnya, ibu rumah tangga berbelanja makanan dilakukan ditempat-tempat terdekat seperti pasar tradisional (pasar Cemara, pasar Sungai Miai Sejumpat, dan pasar A. Yani), dan pedagang keliling. Tetapi sekarang ibu rumah melakukan kombinasi belanja di pasar tradisional dan pasar modern. Alasan memilih belanja di pasar modern karena kelengkapan produk, harga yang bersaing dan kenyamanan.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh faktor pribadi (usia, pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, tahap daur hidup keluarga, gaya hidup dan kepribadian) perilaku ibu rumah tangga secara bersama-sama dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi (usia, pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, tahap daur hidup keluarga, gaya hidup dan kepribadian) perilaku ibu rumah tangga secara

parsial dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern?

3. Faktor apa di antara faktor-faktor pribadi ibu rumah tangga yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern?

### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh faktor pribadi (usia, pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, tahap daur hidup keluarga, gaya hidup dan kepribadian) perilaku ibu rumah tangga secara bersama-sama dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern.

2. Menganalisis pengaruh faktor pribadi (usia, pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, tahap daur hidup keluarga, gaya hidup dan kepribadian) perilaku ibu rumah tangga secara parsial dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern.

3. Menganalisis faktor apa di antara faktor-faktor pribadi ibu rumah tangga yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern.

### Manfaat Penelitian

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai referensi mengenai perilaku ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan belanja keperluan rumah tangga.

Bagi pemerintah kota Banjarmasin, sebagai salah satu informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terhadap penempatan lokasi perusahaan peritel modern asing, agar tidak mematikan perekonomian pasar tradisional.

Bagi peritel, diharapkan dapat dijadikan masukan untuk memutuskan kebijakan dalam menetapkan strategi pemasaran.

### Kerangka Konseptual

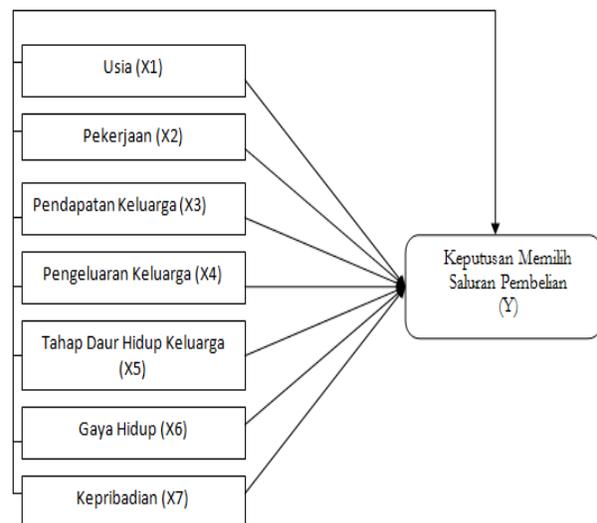
Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep

diri (Kotler, 2002 : 191). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ibu rumah tangga dalam memilih saluran pembelian makanan adalah usia, pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, tahap daur hidup keluarga, gaya hidup, kepribadian.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut seperti pada gambar 3.1 di bawah ini.

Gambar 3.1

### Kerangka Konseptual



### Metode Penelitian

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Komplek perumahan Mandiri Lestari jalan Sultan Adam Banjarmasin. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena masyarakatnya bersifat heterogen dalam tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, jumlah anggota keluarga, selain itu kompleks perumahan Mandiri Lestari di jalan Sultan Adam Banjarmasin dikelilingi oleh 3 buah pasar tradisional yaitu pasar Cemara, pasar Sei Miai dan pasar Sungai Andai serta beberapa pasar modern antara lain Tulip Minimarket dan Anna Minimarket.

#### Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi individu yaitu wanita yang sudah menikah,

mengurus, dan bertanggung jawab terhadap urusan makanan dalam rumah tangganya sehari-hari.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang ada di komplek Mandiri Lestari Jalan Sultan Adam Banjarmasin berjumlah 335 ibu rumah tangga yang terdiri dari 225 ibu rumah tangga di RT. 35, 60 ibu rumah tangga di RT. 37 dan sebanyak 50 ibu rumah tangga di RT. 41. Sampel adalah bagian dari populasi yang dinilai dapat mewakili karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode non proporsional sampling.

Kemudian teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* yaitu pemilihan sampel oleh peneliti berdasarkan suatu kriteria tertentu sebagai suatu *judgment*. Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 77 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data primer; yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket dengan menemui responden untuk mengisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan memilih saluran pembelian.

2. Data sekunder; yaitu data yang diperoleh peneliti dari dinas pasar, dinas perindustri dan perdagangan, dan dari pemerintah kota Banjarmasin.

### Teknik pengumpulan data

1. Observasi, melakukan pengamatan terhadap ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Jalan Sultan Adam Banjarmasin yang mengacu pada heterogenitas untuk memilih responden.
2. Dengan metode angket melalui penyebaran pertanyaan tertulis (tertutup) kepada responden yang dijadikan sampel.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel X1(usia), X2 (pekerjaan), X3 (pendapatan keluarga), X4 (pengeluaran keluarga), X5 (tahap siklus hidup keluarga), X6 (gaya hidup), X7 (kepribadian) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan ibu rumah tangga dalam memilih saluran pembelian makanan (Y).

Faktor pribadi adalah faktor-faktor kepribadian (usia, pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, tahap siklus hidup keluarga, gaya hidup dan kepribadian) yang mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga dalam memilih saluran pembelian makanan.

Variabel	Simbol	Definisi Operasional	Skala	Satuan
Usia	X1	Usia adalah umur dalam tahun yang dimiliki oleh seseorang dihitung sejak tanggal kelahiran ibu rumah tangga.	Ratio	Tahun
Pekerjaan	X2	Diperingkatkan berdasarkan kesibukan sehari-hari berdasarkan waktu	Interval	-
Pendapatan Keluarga	X3	Pendapatan keluarga adalah jumlah penerimaan yang diterima oleh ibu rumah tangga dari suami sebagai kepala rumah tangga maupun ibu rumah tangga yang berkerja rata-rata perbulan.	Ratio	Rupiah
Pengeluaran Keluarga	X4	Pengeluaran keluarga adalah jumlah pengeluaran ibu rumah tangga yang digunakan untuk pembelian bahan makanan rata-rata perbulan.	Rasio	Rupiah

Tahap Daur Hidup Keluarga	X5	Tahap daur hidup keluarga adalah perilaku pembelian dari sebuah keluarga yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam siklus kehidupan untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukannya.	Interval	-
Gaya Hidup	X6	Frekuensi rata-rata makan bersama keluarga diluar kebiasaan sehari-hari	Ratio	Kali
Kepribadian	X7	Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelskan oleh orang lain dengan cara cukup konsisten diukur dari tipe kepribadian <i>introvert</i> dan <i>ekstrovert</i>	Interval	-
Keputusan Pembelian Makanan di Pasar Modern	Y	Keputusan memilih saluran pembelian makanan adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut	Rasio	Kali

### Teknik analisis data

#### Teknik Analisis Regresi

Model hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas yang terdiri dari X1(usia), X2 (pekerjaan), X3 (pendapatan keluarga), X4 (pengeluaran keluarga), X5 (tahap daur hidup keluarga), X6 (gaya hidup), X7 (kepribadian), akan dimodelkan dengan menggunakan analisis regresi berganda, yang mengacu pada model ekonometrika. Penentuan estimasi parameter dan uji statistik terhadap estimasi parameter akan dicari dengan menggunakan software statistik SPSS Versi 11,0. Model terbaik dari analisis regresi berganda akan dicari dengan menggunakan metode Backward (Santoso, 2000: 163). Model hubungan yang terjadi dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Di mana

Y = Keputusan pembelian makanan di pasar modern

$\beta_0$  = intersep (konstanta)

$\beta_n$  = Koefisien regresi variabel ke-n

e = Errors terms

X<sub>1</sub> = Usia

X<sub>2</sub> = Pekerjaan

X<sub>3</sub> = Pendapatan keluarga

X<sub>4</sub> = Pengeluaran keluarga

X<sub>5</sub> = Tahap daur hidup keluarga

X<sub>6</sub> = Gaya hidup

X<sub>7</sub> = Kepribadian

#### Uji Asumsi Klasik

Uji ini ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan regresi linear berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari; Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

#### Hasil Analisis

#### Hasil Penelitian

Hasil penelitian atau penyebaran kuisisioner diperoleh pernyataan responden mengenai keputusan pembelian makanan di pasar modern di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin sebagai berikut:

### **1. Variabel Keputusan Pembelian Makanan Pada Pasar Modern (Y)**

Data menunjukkan mayoritas ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin dalam membeli makanan di pasar modern adalah sebanyak 4 kali atau lebih dalam sebulan. Hal ini menunjukkan pembelian makanan di pasar modern mereka lakukan minimal seminggu sekali atau lebih.

Perilaku ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin dalam keputusan pembelian makanan khususnya makanan jadi (mie instan, roti, biskuit, minyak goreng, gula, tepung,) dan makanan olahan (nugget, fried fries, sosis,) lebih banyak dilakukan di pasar modern daripada pasar tradisional.

### **2. Variabel Usia (X1)**

Mayoritas rata-rata umur responden di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin antara 36 tahun sampai dengan 40 tahun. Ini menunjukkan bahwa pada usia 36 ke atas para ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin mengambil keputusan pembelian makanan di pasar modern.

Pada usia tersebut ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin sudah melewati usia perkawinan diatas 5 tahun dan jika dilihat dari tahap siklus hidup keluarga sudah mempunyai anak bungsu berumur dibawah 6 tahun.

### **3. Variabel Pekerjaan (X2)**

Rata-rata ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin mempunyai waktu 6 jam lebih sehari dalam menyelesaikan pekerjaan rumah. Berarti kebanyakan ibu rumah tangga tersebut tidak bekerja di luar rumah.

Hal ini juga disebabkan rata-rata ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin lebih banyak menghabiskan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan rumah.

### **4. Pendapatan Keluarga (X3)**

Rata-rata pendapatan yang diterima oleh ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin cukup besar. Pendapatan sebagai sumber daya ekonomi sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian selain sumber daya temporal. Pendapatan yang meningkat memungkinkan konsumen membeli segalanya lebih banyak.

Pendapatan keluarga merupakan indikator kemampuan daya beli sebuah rumah tangga. Akan tetapi pendapatan keluarga harus dihubungkan dengan waktu yang dipunyai oleh ibu rumah tangga, karena dengan membeli banyak hal memerlukan waktu yang banyak (Engel et.al 1995: 266).

### **5. Variabel Pengeluaran Keluarga (X4)**

Rata-rata pengeluaran keluarga oleh ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin untuk membeli makanan dalam sebulan adalah sebesar Rp 1 juta sampai dengan Rp 2 juta. Hal ini menunjukkan rata-rata pengeluaran ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin khusus untuk pembelian makanan relatif sedang jika dibandingkan dengan pendapatan keluarga.

Hal ini disebabkan karena adanya kebutuhan lain selain makanan.

### **6. Variabel Tahap Siklus Hidup Keluarga (X5)**

Rata-rata frekuensi ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin mempunyai pola hidup atau kebiasaan makan diluar rumah diluar kebiasaan sehari-hari adalah lebih dari 5 kali.

Hal ini disebabkan kesibukan ibu rumah tangga yang cukup padat. Karena selain melakukan tugas kerumahtanggaannya selama 6 jam lebih/hari, seorang ibu rumah tangga juga ibu rumah tangga di komplek Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin menggunakan waktu tersisa untuk kegiatan lainnya.

## 7. Variabel Kepribadian (X7)

Rata-rata ibu rumah tangga di kompleks Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin mempunyai kepribadian dalam kategori ambivert. Ibu rumah tangga yang berkepribadian *ambivert* lebih banyak bersikap mendua. Kadang-kadang mereka melakukan sesuatu sendiri, kadang-kadang minta bantuan orang lain. Dalam menyelesaikan masalah kadang-kadang ibu rumah tangga ini bersifat optimis, kadang-kadang bersikap pesimis.

Bila mempunyai sesuatu yang baru mereka kadang-kadang suka pamer, kadang-kadang tidak. Kadang-kadang mereka suka bergaul, kadang-kadang suka menyendiri.. Kadang-kadang mereka lebih suka bertindak, kadang-kadang lebih suka berfikir. Ibu rumah tangga dengan kepribadian seperti ini dalam membuat keputusan kadang-kadang selalu berubah karena pengaruh orang lain atau anggota keluarganya. Sehingga dalam membuat keputusan didasarkan pada kondisi dan situasi.

### Pembuktian Hipotesis dan Pembahasan Pembuktian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Variabel pribadi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern pada tingkat signifikansi 5%. Hal itu terbukti bahwa nilai sig.F = 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Penjelasan tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis pertama, jika hasil signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ), maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen atau variabel keputusan pembelian makanan di pasar modern dipengaruhi oleh variabel pribadi.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan diduga faktor pribadi (usia, pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, tahap daur hidup keluarga, gaya hidup dan kepribadian) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern dapat diterima.

### Pembuktian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Analisis hasil uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua. Hasil regresi secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel pekerjaan (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 3,237, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,667. Dengan demikian secara parsial pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern. Hasil ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kartajaya, et.al (2005: 145) ternyata ibu rumah tangga sangat konsern dengan namanya waktu dan kepraktisan. Waktu adalah hal yang terpenting dalam hidup seorang ibu rumah tangga. Efisiensi waktu menjadi begitu penting bagi para ibu rumah tangga karena hari-harinya terisi begitu banyak kegiatan, mulai dari mengurus anak dan suami, mengelola rumah tangga, bekerja, hingga bertetangga yang sangat menyita waktu. Kalau ibu rumah tangga melakukan efisiensi waktu, maka akan ada lebih banyak waktu bagi ibu untuk mengambil keputusan dalam berbelanja dan lebih rileks. Selain itu hasil ini juga sesuai dengan pendapat Engel et.al (1995: 195) bahwa pekerjaan dalam penelitian ini dikaitkan dengan tingkat kesibukan merupakan variable yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian keluarga.
- 2) Nilai t hitung variabel pendapatan keluarga (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 4,360, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,667. Dengan demikian secara parsial pendapatan keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,488, yang dapat diartikan adanya hubungan positif atau searah antara pendapatan keluarga dengan keputusan pembelian makanan di pasar

modern, artinya apabila hasil pendapatan keluarga naik maka keputusan pembelian makanan di pasar modern juga akan naik dan sebaliknya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa pendapatan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern dapat diterima. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Engel et.al (1995: 279) bahwa pembelian sangat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Pendapatan merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dan sekitar 25 persen rumah tangga mengendalikan lebih dari 40 persen daya belanja.

- 3) Nilai t hitung variabel pengeluaran keluarga (X4) adalah sebesar 2,478, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,667. Dengan demikian secara parsial pengeluaran keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,016 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,259, yang dapat diartikan adanya hubungan positif atau searah antara pengeluaran keluarga dengan keputusan pembelian makanan di pasar modern, artinya apabila pengeluaran keluarga naik maka keputusan perilaku ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern juga akan naik dan sebaliknya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa pengeluaran keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern dapat diterima.
- 4) Nilai t hitung variabel gaya hidup (X6) adalah sebesar 2,702, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,667. Dengan demikian secara parsial gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

makanan di pasar modern dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,176, yang dapat diartikan adanya hubungan positif atau searah antara gaya hidup dengan keputusan perilaku ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern, artinya apabila gaya hidup seseorang itu tinggi maka keputusan pembelian makanan di pasar modern juga akan naik dan sebaliknya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern dapat diterima.

- 5) Nilai t hitung variabel kepribadian (X7) adalah sebesar 3,069, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada Alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,667. Dengan demikian secara parsial kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif sebesar 0,218, yang dapat diartikan adanya hubungan positif atau searah antara kepribadian dengan keputusan pembelian makanan di pasar modern, artinya apabila kepribadian seseorang itu sama (perilaku ibu rumah tangga) maka keputusan pembelian makanan di pasar modern akan naik dan sebaliknya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern dapat diterima.

### **Pembuktian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)**

Untuk menjawab tujuan ketiga dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern, ditunjukkan dari hasil perhitungan koefisien beta tertinggi

adalah variabel pendapatan keluarga (X3) sebesar 0,446 dengan arah hubungan positif. Artinya variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian makanan di pasar modern adalah pendapatan keluarga, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Engel et.al (1995 : 279) bahwa pembelian sangat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Pendapatan merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dan sekitar 25% rumah tangga mengendalikan lebih 40% daya belanja.

Pendapatan keluarga tentunya pemasukan yang diperoleh dari imbalan yang di terima dari perusahaan atau orang lain di mana mereka bekerja. Biasanya para ibu akan selalu memperhatikan setiap sen uang yang mereka belanjakan, apakah sesuai atau tidak dengan *value* produk yang akan dibeli. Mereka rela pindah berbelanja ke tempat lain hanya karena di tempat lain tersebut lebih murah Rp 50, padahal mungkin ongkos untuk berpindah lebih mahal (Kartajaya. et.al, 2005: 145). Berarti keputusan pembelian makanan di pasar modern dipengaruhi oleh pendapatan atau besarnya nilai uang yang dimilikinya.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, gaya hidup dan kepribadian keputusan pembelian makanan di pasar modern. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung dari masing-masing variabel yang lebih besar dari t-tabel dengan taraf signifikan 5%. Hal ini berarti ada lima variabel yakni; pekerjaan (X2), pendapatan keluarga (X3), pengeluaran keluarga (X4), gaya hidup (X5), dan kepribadian (X7) yang mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam merubah keputusan perilaku ibu rumah tangga dalam memilih pasar modern sebagai saluran pembelian makanan.

Akan tetapi ada 2 variabel yaitu (X1) usia ibu rumah tangga dan (X5) tahap siklus hidup keluarga yang bertentangan dengan pendapat yang diungkap oleh Engel et.al (1995: 195) bahwa pembelian keluarga dipengaruhi oleh usia kepala keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan pekerjaan. Hal ini disebabkan variabel (X1) yaitu usia yang dalam penelitian ini adalah usia ibu rumah tangga sebagai responden bukan usia kepala keluarga. Keputusan pembelian makanan adalah keputusan pembelian keluarga. Di mana keputusan pembelian yang dibuat oleh ibu rumah tangga/responden sebagai individu, keputusan pembelannya sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya (Engel et.al, 1995 : 193). Mengingat peranan ibu rumah tangga dalam pembelian makanan keluarga adalah sebagai *gatekeeper*, *decider*, dan *buyer*.

Sedangkan variabel (X5) tahap siklus hidup keluarga ibu rumah tangga di komplek perumahan Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin merupakan indikator dari kehadiran anak dalam keluarga tidak mempunyai pengaruh untuk dimasukkan dalam persamaan regresi. Hal ini disebabkan karena rata-rata responden berada pada tahap siklus hidup keluarga sarang penuh I dengan anak bungsu berumur di bawah 6 tahun. Rata-rata ibu rumah tangga di komplek perumahan Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin mempunyai satu sampai dua orang anak yang jarak umurnya tidak berbeda jauh. Sehingga peranan anak pada tahap siklus hidup keluarga dalam keputusan pembelian keluarga hanyalah sebagai *influencer* dan *user* (Engel et.al, 1995: 198).

Sedangkan dua variabel lain dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern yang berpengaruh dalam pembelian keluarga adalah variabel pekerjaan (X2) dan variabel status perkawinan. Variabel status perkawinan memang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, tetapi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita yang sudah menikah sehingga status perkawinannya sudah jelas.

Meskipun kelima variabel yakni pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, gaya hidup, dan kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern, akan tetapi jika dilihat dari besar nilai koefisien beta yang dapat diketahui bahwa variabel pendapatan keluarga mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap perubahan keputusan pembelian makanan di pasar modern. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel et.al (1995: 279) bahwa pembelian sangat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Pendapatan merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dan sekitar 25 persen rumah tangga mengendalikan lebih dari 40 persen daya belanja.

Faktor-faktor kepribadian (pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, gaya hidup, dan kepribadian) yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern juga sesuai dengan pendapat Kolter (2002 : 302) bahwa faktor-faktor pribadi dapat membentuk identitas group yang membedakan pembeli untuk menciptakan segmen pasar konsumen. Dalam penelitian faktor-faktor pribadi pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, gaya hidup, dan kepribadian) perilaku ibu rumah tangga di kompleks Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern merupakan keputusan pembelian makanan oleh keluarga. Sehingga group dan segmen pasar ibu rumah tangga di kompleks Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin adalah keluarga.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah terjadi perubahan dalam perilaku ibu rumah tangga di kompleks Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern. Perubahan perilaku ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian makanan. Pada awalnya ibu rumah tangga di kompleks Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin senang membeli

makanan di pasar tradisional terdekat (pasar Cemara, pasar Sei Miai dan pasar Sungai Andai) sekarang para ibu rumah tangga tersebut berpindah ke pasar modern untuk pembelian makanan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Limanjaya dan Budi wijaya (2005) bahwa faktor-faktor perilaku dapat mendorong perubahan perilaku belanja (*shopping behaviour*).

Secara kuantitatif koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 71,5 persen menunjukkan bahwa kontribusi variabel pribadi (pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, gaya hidup, dan kepribadian) perilaku ibu rumah tangga di kompleks Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin dalam keputusan pembelian makanan di pasar moder (Y). Hal berarti ada 28,5 persen faktor lain yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga di kompleks Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern.

Hasil penelitian ini masih mengalami keterbatasan, yaitu obyek penelitian yang diambil masih terbatas pada ibu rumah tangga di kompleks Mandiri Lestari Sultan Adam Banjarmasin, sehingga hasil dari penelitian ini belum mampu untuk mewakili secara keseluruhan perilaku ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian makanan di pasar modern di Kota Banjarmasin. Sementara variabel yang diambil hanya pada faktor pribadi saja. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah menggunakan lebih banyak variabel lagi seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, faktor stimulus serta pemilihan obyek agar lebih menyebar ke seluruh wilayah Banjarmasin.

## **Kesimpulan**

1. Variabel-variabel pribadi secara simultan mempengaruhi keputusan perilaku ibu rumah tangga dalam memilih pasar modern sebagai saluran pembelian makanan. Faktor-faktor pribadi (pekerjaan, pendapatan keluarga,

pengeluaran keluarga, gaya hidup, dan kepribadian) secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian makanan di pasar modern).

2. Analisis hasil uji parsial (uji t), bahwa variabel pekerjaan (X2), pendapatan keluarga (X3), pengeluaran keluarga (X4), gaya hidup (X6), dan kepribadian (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern, sementara variabel usia (X1) dan tahap siklus hidup keluarga (X5) tidak mempunyai pengaruh signifikan. Kelima variabel yang berpengaruh yaitu variabel pekerjaan, pendapatan keluarga, pengeluaran keluarga, gaya hidup dan kepribadian mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern.
3. Variabel dominan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di pasar modern adalah variabel pendapatan keluarga (X3).

#### Daftar Pustaka

- Algifari, 1997. *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonim, 2006. Keberadaan Hipermarket Menghambat Perkembangan Pasar Tradisional, Hilmiarifin.com, diakses 17 Desember 2006.
- Anonim, 2006. Peritel Besar Ancam Pasar Tradisioanal dan Pemasok, Haniwarsyarif.com, diakses 17 Desember 2006
- Anonim, 2006. Sekilas Info Dinas Pengelolaan Pasar Kota Banjarmasin, Mei 2006.
- Anonim, Wikipedia Indonesia, Pasar, diakses 17 Desember 2006
- Eka Ardianto, Perilaku Pembelanja: Penelitian Perilaku Belanja Ibu Rumah Tangga di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur, *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*, Vol.V, Nomor 9-Oktober 2000.
- Engel, James.F, dkk, 1995, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Multivarite dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellriegel, Don dan John W.Slocun, Jr. 2004. *Organizational Behavior*, Tenth Edition, Thomson South-Western, Canada.
- Hendri Limanjaya dan Budi Wijaya, 2005, Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Tingkat Perubahan Perilaku Belanja konsumen dari Pasar Tradisional ke Giant Hypermarket, Margorejo, Surabaya. Karya Tulis Utama [www//petrapustaka.co.id](http://petrapustaka.co.id), diakses 18 Pebruari 2007.
- Kertajaya, Hermawan. , 2005, *Winning The Mom Market in Indonesia, Strategi Membidik Pasar Ibu*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Jakarta, Erlangga.
- ....., 2002. et.al, *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*, Terjemahan, Jakarta, Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar, 1998, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung.
- Mowen. Jhon C, 2002. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, Stephen.P. 2006. *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Prehallindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS Versi 11 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.