

PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFIS PADA PEREMPUAN DALAM KELUARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBELANJA PRODUK KEBUTUHAN PRIMER

Khairunnisa¹⁾, Dahliana Kamener²⁾, Lindawati³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: Khairunnisaicaa@gmail.com, Dahlianakamener@gmail.com, Lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini perempuan juga menduduki posisi penting dalam dunia kerja, namun perempuan tidak dapat lari atau melupakan kodratnya sebagai ibu rumah tangga yang memiliki tanggung jawab penuh pada keluarga. Dalam kehidupan rumah tangga perempuan menjadi pihak utama yang mengambil keputusan dalam menentukan aktifitas belanja. Mengingat ibu rumah tangga adalah pihak yang sangat mengenal karakter dan kebutuhan keluarga intinya, sehingga seluruh anggota keluarga lebih memilih menjadikan ibu rumah tangga sebagai pihak yang mengambil keputusan dalam berbelanja. Namun saat ini kebanyakan ibu rumah tangga bukan lagi menjadi satu-satunya pihak utama yang menentukan keputusan dalam berbelanja khususnya berbelanja kebutuhan primer. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi hal tersebut adalah perubahan demografis yang dimiliki anggota keluarga seperti tipe keluarga, usia, pendidikan dan pendapatan. Keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk mewujudkan hasrat atau keinginannya terhadap sebuah produk dengan melakukan berbagai aktivitas tertentu [1]. Tipe keluarga adalah susunan keluarga. Susunan keluarga dapat terdiri dari keluarga inti atau keluarga campuran atau gabungan [2]. Usia menunjukkan lama atau panjang siklus hidup yang dilalui seseorang di dalam menjalani kehidupannya. Pada masing masing tahapan manusia akan dihadapi pada penambahan jumlah kebutuhan, sehingga diperlukan cara dan usaha yang berbeda beda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga mengakibatkan gaya pengambilan keputusan yang terjadi atau digunakan oleh individu yang berbeda beda juga akan beragam [3]. Demografis yang dimiliki konsumen juga didukung oleh tingkatan pendidikan atau *educational diversity*. Semakin tinggi pendidikan seseorang tentu juga mempengaruhi pola dan cara individu dalam berpikir [4]. Pendapatan menunjukkan besarnya penghasilan yang dimiliki anggota keluarga khususnya perempuan dalam satu bulan. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan cara untuk membuktikan apakah ibu rumah tangga menjadi satu-satunya pihak yang mengambil keputusan dalam

berbelanja kebutuhan primer [5].

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada sejumlah ibu rumah tangga yang tersebar di beberapa kecamatan di Kota Padang dan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang telah berkeluarga di Kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dengan metode penarikan sampel adalah *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang bersifat *accidental* atau dapat dilakukan dimana saja [6]. Metode analisa data adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan Smart PLS. Pada penelitian ini untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel digunakan rumus Slovin [7]. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti terlihat di bawah ini;

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$
$$n = \frac{20575}{1 + 20575(10^2)}$$
$$n = \frac{20575}{206.75} = 99.52$$

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel yang telah dilakukan diketahui ukuran atau jumlah sampel yang digunakan adalah 99.52 atau digenapkan menjadi 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data diperoleh ringkasan hasil seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Pendapatan -> Keputusan Berbelanja	0.091	0.077	0.087	1.041	0.299
Pendidikan -> Keputusan Berbelanja	-0.092	-0.074	0.071	1.299	0.195
Tipe_Keluarga -> Keputusan Berbelanja	0.347	0.353	0.063	5.464	0.000
Usia -> Keputusan Berbelanja	0.597	0.595	0.061	9.758	0.000

Berdasarkan hasil pengujian statistik terlihat bahwa variabel pendapatan memiliki koefisien jalur sebesar 0.091. Hasil pengujian diperkuat dengan *P-value* sebesar 0.299. Keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer pada ibu rumah tangga di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik terlihat bahwa variabel pendidikan memiliki koefisien jalur sebesar -0.092. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai *p-value* sebesar 0.195. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan ibu rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer keluarga.

Sesuai dengan hasil pengujian statistik terlihat bahwa tipe keluarga memiliki pengaruh sebesar 0.347 atau 34.70% terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer keluarga. Hasil yang diperoleh tersebut dibuktikan secara statistik dengan *P-value* sebesar 0.000. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tipe keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer keluarga pada ibu rumah tangga di Kota Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian statistik terlihat bahwa usia ibu rumah tangga memiliki pengaruh sebesar 0.597 atau 59.70% terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer keluarga. Hasil yang diperoleh tersebut dibuktikan secara statistik dengan *P-value* sebesar 0.000. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer keluarga pada ibu rumah tangga di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa tipe keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer pada ibu rumah tangga di Kota Padang. Usia berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer pada ibu rumah tangga di Kota Padang. Pendidikan berpengaruh negatif terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer pada ibu rumah tangga di Kota Padang dan pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja kebutuhan primer pada ibu rumah tangga di Kota Padang.

Disarankan untuk anggota keluarga harus kompak dalam memutuskan siapa yang berperan

dalam berbelanja kebutuhan pokok dan menentukan anggaran dalam berbelanja agar kebutuhan dalam berbelanja kebutuhan pokok harian keluarga dapat terpenuhi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Revisi). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [2] Juyal, S. A., Singh, M. P., Durables, C., & Orientation, F. R. (2009). Role of Females in Family Buying Decision-Making A Study Among Females in Uttarakhand. *The Journal Of Business Perspective*, 13(4).
- [3] Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- [4] Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand Image , service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–130.
- [5] Juyal, S. A., Singh, M. P., Durables, C., & Orientation, F. R. (2009). Role of Females in Family Buying Decision-Making A Study Among Females in Uttarakhand. *The Journal Of Business Perspective*, 13(4).
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Bandung: Alfabetha.
- [7] Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City

