



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 3, 2025

Pages : 3992–4001

Preferensi dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam
Pengelolaan Makanan dan Pakaian

Nadia Naily Muna, Rizki Amalia W, Amira Naura Salsabila, Bilgis
Helvi Aghnia Aghnia, Gabriel Orlando Wikahuripan, Pijar Kalimaya,
Muhammad Adilla Mubarok P

S1 Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i3.3528>

How to Cite this Article

APA : Nadia Naily Muna, Rizki Amalia W, Amira Naura Salsabila, Bilgis Helvi Aghnia, Gabriel Orlando Wikahuripan, Pijar Kalimaya, & Muhammad Adilla Mubarok P. (2025). Preferensi dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Pengelolaan Makanan dan Pakaian . Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 2(3), 3992 – 4001. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i3.3528>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Preferensi dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Pengelolaan Makanan dan Pakaian

Nadia Naili Muna^{1*}, Rizki Amalia W²
Amira Naura Salsabila³, Bilgis Helvi Aghnia Aghnia⁴, Gabriel Orlando Wikahuripan⁵,
Pijar Kalimaya⁶, Muhammad Adilla Mubarok P⁷

S1 Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Email:

nadia.naily.muna-2020@feb.unair.ac.id^{1*}, rizki.amalia.w-2020@feb.unair.ac.id²

Diterima: 01-07-2025

| Disetujui: 06-07-2025

| Diterbitkan: 08-07-2025

ABSTRACT

The family has an important role in the production and consumption system. As household consumption patterns become increasingly complex due to changing lifestyles, urbanization, and increased access to various types of modern and traditional retail outlets, this study aims to provide an overview and analysis of inventory management in nuclear families as a study of consumer behavior that is closely related to the decision-making process within families. A descriptive qualitative approach was used in this study, with data collection conducted through semi-structured interviews with seven families selected purposively. The result of the study indicate that family purchasing decisions are dominated by the role of the mother, particularly in terms of daily needs. In the purchase of clothing, there is an individual role. Economic conditions have a strong influence on food spending in families. In terms of product disposal, most families will discard food that is no longer edible and give clothing that is still wearable to others and store it in a storage room if it is no longer wearable. These findings indicate that households have complex behavioral dynamics that require a more suitable approach.

Keywords: *Consumer behavior; food waste; Clothing disposal; Household Consumption; Marketing.*

ABSTRAK

Keluarga berperan sebagai unit penting dalam sistem produksi dan konsumsi. Seiring dengan pola konsumsi rumah tangga semakin kompleks karena gaya hidup yang berubah, urbanisasi, dan meningkatnya akses ke berbagai jenis ritel modern dan tradisional, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan analisis terkait pengelolaan inventaris pada keluarga inti sebagai kajian tentang perilaku konsumen yang secara erat terkait dengan proses pengambilan keputusan dalam keluarga. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam studi ini, dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada tujuh keluarga yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian keluarga didominasi oleh peran ibu, khususnya dalam kebutuhan sehari-hari. Pada pembelian pakaian, terdapat peran individu yang. Kondisi ekonomi memiliki pengaruh kuat dalam pembelanjaan bahan makanan pada keluarga. Pada disposisi produk, sebagian besar keluarga akan membuang makanan yang sudah tidak layak dan memberikan kepada pihak lain jika makanan masih layak. Sedangkan dalam hal pakaian, keluarga akan memberikan pakaian yang masih layak pakai kepada pihak lain dan menumpuknya digudang jika pakaian sudah tidak layak pakai. Temuan ini menunjukkan bahwa rumah tangga memiliki dinamika perilaku yang kompleks sehingga memerlukan pendekatan yang lebih sesuai.

Katakunci: Perilaku Konsumen; Limbah Makanan; Pembuangan pakaian; Konsumsi Rumah tangga; Pemasaran.

PENDAHULUAN

Bidang perilaku konsumen mencakup studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2019, 22). Perilaku konsumen melibatkan serangkaian langkah, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan penilaian pascapembelian. Kajian tentang perilaku konsumen secara erat terkait dengan proses pengambilan keputusan (*decision making process*) yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam konteks konsumsi. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan serangkaian tahapan yang dijalani oleh konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Secara tradisional, para peneliti konsumen melakukan pendekatan terhadap pengambilan keputusan dari sudut pandang rasional. Menurut pandangan ini, orang dengan tenang dan hati-hati mengintegrasikan sebanyak mungkin informasi dengan apa yang telah mereka ketahui tentang suatu produk, dengan susah payah menimbang kelebihan dan kekurangan setiap alternatif, dan sampai pada keputusan yang memuaskan (Solomon, 2019, 339).

Rumah tangga dan sistem keluarga berada dalam lingkungan sosial, ekonomi, dan politik yang lebih luas, dan memainkan peran penting dalam intervensi perubahan perilaku (Owoputi dkk., 2024). Dalam konteks ini, keluarga memainkan peran strategis sebagai agen utama dalam membentuk kebiasaan konsumsi, preferensi, hingga sikap terhadap isu-isu sosial seperti keberlanjutan atau *sustainability*. Salah satu dinamika penting dalam rumah tangga adalah keterlibatan perempuan dalam proses pengambilan keputusan. Data menunjukkan bahwa perempuan yang bekerja cenderung memiliki peran yang lebih aktif dalam menentukan arah keputusan keluarga, termasuk dalam hal pembelian, pengelolaan keuangan, hingga pengelolaan sumber daya domestik. Hal ini tercermin dari tingkat partisipasi perempuan bekerja dalam keputusan rumah tangga yang mencapai 53,8% di Malaysia dan 74,6% di Indonesia (Ang & Lai, 2023), sehingga keberadaan perempuan menjadi faktor penting dalam keberhasilan intervensi sosial maupun ekonomi yang ditujukan pada tingkat keluarga.

Keluarga berperan sebagai unit penting dalam sistem produksi dan konsumsi, di mana konsumsi rumah tangga menyumbang sekitar 54% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia sehingga pergerakan konsumsi masyarakat sangat memengaruhi laju ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2025). Urbanisasi mendorong perubahan pola konsumsi rumah tangga (Aini, 2022) dengan meningkatnya preferensi terhadap kenyamanan, efisiensi, dan aksesibilitas produk. Perpindahan ke lingkungan urban memperkuat eksposur terhadap ritel modern dan gaya hidup konsumtif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian serta preferensi merek dalam keluarga.

Berbeda dengan individu sebagai konsumen tunggal, keluarga memiliki karakteristik pengambilan keputusan yang lebih kompleks karena melibatkan berbagai tujuan dan preferensi dari anggota keluarga yang berbeda. Sebagai contoh, aktivitas sederhana seperti orang tua pergi berbelanja ke supermarket sejatinya merupakan proses yang rumit. Mereka tidak hanya membeli kebutuhan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan keinginan pasangan dan anak-anak, sambil tetap menyesuaikan dengan batasan anggaran, waktu, dan kenyamanan. Orang tua harus membuat keputusan antara memasak dari bahan segar yang lebih hemat namun memakan waktu, atau membeli makanan instan yang lebih praktis namun lebih mahal. Mereka juga kerap dihadapkan pada pilihan antara menginvestasikan waktu untuk mencari promo dan diskon, atau membayar lebih untuk efisiensi waktu (Hosany & Hamilton, 2023). Konsumen yang sensitif terhadap harga akan memungkinkan untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Keputusan ini diambil dengan tujuan untuk menghemat uang, namun hal ini juga berkontribusi pada pemborosan makanan

jika tidak bisa dihabiskan semua (Werkman dkk., 2025). Lebih lanjut, Rumah tangga mungkin memutuskan untuk menyediakan makanan berlebihan agar tidak dianggap kurang dalam menyediakan makanan untuk keluarga yang pada akhirnya berujung pada pemborosan.

Pemilihan pakaian oleh anggota keluarga juga merupakan aspek yang tidak lepas dari konsumsi rumah tangga. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Tidak seperti kebutuhan pangan yang cenderung kolektif, pembelian pakaian sering kali bersifat individual karena berkaitan erat dengan identitas personal, preferensi gaya, serta kebutuhan fungsional masing-masing anggota keluarga. Berdasarkan laporan McKinsey & Company, sekitar 67% konsumen menyatakan bahwa aspek keberlanjutan merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian mereka (Amed dkk., 2022). Hal ini tercermin dari meningkatnya minat terhadap produk fashion berkelanjutan, pakaian berbahan ramah lingkungan, serta praktik pembelian yang lebih bertanggung jawab, seperti membeli produk lokal, preloved, atau menggunakan kembali pakaian yang masih layak pakai. setiap individu memiliki otonomi dalam menentukan jenis, gaya, hingga merek pakaian yang dipilih. Namun demikian, keputusan tersebut tetap tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial dalam keluarga. Dalam pemilihan pakaian, individu cenderung lebih menerima rekomendasi dan terpengaruh oleh sumber yang dianggap kredibel dan relevan secara sosial. Dalam hal ini, orang-orang terdekat seperti teman akrab dan anggota keluarga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan selebriti atau pakar mode (Naeem & Ozuem, 2021). Orang tua sering kali berperan sebagai pengarah atau penyaring dalam pembelian pakaian anak-anak, sementara remaja dan dewasa muda lebih dipengaruhi oleh teman sebaya atau tren yang berkembang.

Penggunaan dan pembuangan makanan dan pakaian adalah dua aspek penting dari kehidupan sehari-hari keluarga. Dalam masyarakat modern, pola konsumsi dan pembuangan barang-barang tersebut seringkali tidak berkelanjutan dan dapat berdampak buruk pada lingkungan dan kesejahteraan manusia. Masalah pembuangan makanan menjadi semakin kompleks, karena di satu sisi masih terdapat masyarakat yang mengalami kelaparan, namun di sisi lain terdapat kelompok masyarakat yang membuang makanan dalam jumlah yang besar. Pembuangan makanan tidak hanya merugikan dari segi ekonomi, tetapi juga berdampak buruk pada lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal pangan, sektor rumah tangga merupakan salah satu sektor yang banyak menyumbang sampah makanan (Chaerul & Zatadini, 2020). Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor yang memengaruhi. Menurut *Food and Agriculture Organization*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi food waste, yakni penyimpanan yang tidak memadai, persiapan bahan makanan yang berlebihan, porsi makan yang besar, kurangnya pemahaman akan tanggal kadaluwarsa, *overbuying*, perencanaan makanan yang buruk, dan kurangnya pemahaman mengenai tata cara pengawetan makanan (Food and Agriculture Organization, 2025).

Disposisi produk konsumen (*Consumer Product Disposition*) merujuk pada berbagai cara yang dilakukan konsumen untuk membuang barang yang tidak lagi digunakan, seperti menyumbangkannya, menjual kembali, menukarkannya, memberikannya kepada kerabat atau teman, menggunakan ulang, menyimpannya, atau membuangnya ke tempat sampah. Faktor-faktor seperti kepedulian terhadap lingkungan, sikap pribadi, dan norma sosial berperan dalam mendorong konsumen memilih metode pembuangan yang bersifat filantropis, seperti berdonasi untuk kegiatan amal atau memberikan barang kepada orang terdekat. Selain itu, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi juga cenderung memilih untuk membuang produk ke pusat daur ulang, meskipun tidak mendapatkan manfaat ekonomi secara langsung (Kundu dkk., 2024). Banyak juga konsumen yang memutuskan untuk melakukan disposisi produk pakaian karena kualitas produk yang buruk dan mengikuti trend (Degenstein dkk., 2020).

Menurut (Cerio & Debenedetti, 2021), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi disposisi produk yakni, karakteristik dan nilai produk, sifat konsumen dan hubungannya dengan barang, dan lingkungan sekitar konsumen. Individu yang peduli dengan lingkungan sekitar akan lebih memilih untuk mendonasikan pakaian yang tidak diinginkan ke lembaga amal atau organisasi yang membutuhkan. Sedangkan individu yang memprioritaskan kenyamanan dan memiliki kesadaran lingkungan yang minim akan cenderung membuang pakaian tanpa penanganan apapun (Zhang dkk., 2020).

Ketika suatu rumah tangga mengeluarkan banyak uang untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa, maka permintaan akan produksi barang dan jasa juga akan meningkat. Hal ini kemudian mempengaruhi peningkatan lapangan pekerjaan. Pemahaman terkait konsumsi rumah tangga, alokasi dana yang dikeluarkan, dan jumlah anggota keluarga yang mempengaruhi kebiasaan belanja dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku dan preferensi konsumen yang juga merupakan hal penting bagi pemasaran perusahaan. Dengan informasi yang didapat, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas desain produk, dan membuat target konsumen dengan lebih tepat. (Madudova & Corejova, 2024). Semakin banyak uang yang dibelanjakan untuk membeli barang dan jasa, maka perusahaan akan semakin terfokuskan untuk melakukan pengembangan produk dan layanan guna memenuhi permintaan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup, urbanisasi, dan meningkatnya akses terhadap berbagai jenis ritel (tradisional maupun modern), pola konsumsi rumah tangga menjadi semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana keluarga inti mengelola inventaris rumah tangga, mulai dari proses pembelian, penggunaan, hingga tahap akhir seperti penyimpanan atau pemberian kembali. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini berusaha mengungkap peran tiap anggota keluarga, preferensi konsumsi, serta praktik tanggung jawab sosial yang dilakukan dalam ranah rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur kepada sejumlah keluarga sebagai unit analisis. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika pengambilan keputusan dalam rumah tangga terkait konsumsi, serta praktik pengelolaan limbah rumah tangga.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 7 keluarga yang dipilih secara *purposive sampling*, dengan kriteria keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, serta tinggal di wilayah urban dan semi-urban. Panduan wawancara disusun berdasarkan topik-topik utama meliputi; Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian (makanan, pakaian, dll.), preferensi tempat pembelian dan pertimbangan konsumen, praktik pengelolaan sisa konsumsi dan limbah rumah tangga.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dari data wawancara. Teknik analisis tematik melibatkan proses identifikasi dan mengelompokkan pola dalam kumpulan data, yang kemudian pola tersebut dianalisis dan diinterpretasikan (Naeem dkk., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keputusan Pembelian Keluarga

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap sejumlah keluarga, ditemukan bahwa sebagian besar responden berasal dari keluarga inti (*nuclear family*), yaitu unit keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan satu atau lebih anak (Solomon, 2019, 505). Konstelasi ini mencerminkan struktur keluarga modern yang umum dijumpai di kawasan urban maupun semi-urban, di mana tanggung jawab pengambilan keputusan dan distribusi peran cenderung lebih terfokus dalam lingkup internal rumah tangga yang kecil dan efisien. Pola ini juga berdampak pada dinamika perilaku konsumsi dan pola pengambilan keputusan dalam rumah tangga.

Lebih lanjut, dari seluruh keluarga yang diwawancarai, ditemukan bahwa ibu memiliki peran dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk kebutuhan sehari-hari. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa ibu adalah anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Krizan dkk., 2023) yang menunjukkan bahwa dalam konteks keluarga inti, peran ibu seringkali lebih aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan rumah tangga, merencanakan pengeluaran, dan mengeksekusi keputusan pembelian (Yusrina Alyani Tamimi, 2025). Hal ini didasari oleh beberapa faktor utama, di antaranya: (1) tingginya pengetahuan ibu terhadap preferensi dan kebutuhan tiap anggota keluarga, serta (2) frekuensi keterlibatan ibu dalam aktivitas konsumsi rutin, seperti belanja bahan makanan, kebutuhan sekolah anak, hingga pemilihan produk perawatan rumah tangga.

Secara sosiokultural, dominasi peran ibu dalam proses pembelian juga menunjukkan pergeseran peran tradisional yang kini semakin mengakui kontribusi perempuan dalam manajemen keuangan rumah tangga. Ibu tidak hanya diposisikan sebagai pengguna akhir, tetapi juga sebagai pengambil keputusan yang strategis, khususnya dalam kategori produk yang berkaitan langsung dengan kesejahteraan anggota keluarga. Dalam konteks ini, peran ibu dapat dikategorikan sebagai *primary decision maker* dalam domain pembelian utilitarian dan *household consumption*.

Hasil ini memiliki implikasi penting terhadap strategi pemasaran produk rumah tangga, di mana pendekatan yang menargetkan ibu sebagai pengambil keputusan utama akan lebih relevan dan efektif. Produsen dan pemasar perlu memahami bahwa pesan komunikasi yang menekankan aspek fungsionalitas, kenyamanan, dan manfaat jangka panjang dari suatu produk akan lebih mudah diterima oleh target audiens yang memiliki peran tinggi dalam manajemen rumah tangga seperti ibu.

Keputusan pembelian keluarga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar. Pemasar perlu mencari tahu siapa yang membuat keputusan pembelian dalam sebuah keluarga karena informasi ini memberi tahu mereka siapa yang menjadi target dan apakah mereka perlu menjangkau kedua pasangan untuk mempengaruhi pilihan. Para peneliti memberi perhatian khusus pada pasangan mana yang berperan sebagai petugas keuangan keluarga (*family financial officer*) yaitu individu yang mencatat tagihan keluarga dan memutuskan cara membelanjakan kelebihan dana. Dalam keluarga tradisional, perempuan terutama bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan keluarga: laki-laki mendapatkan uang dan perempuan membelanjakannya (Solomon, 2019, 423).

2. Keputusan Pembelian Pakaian

Dalam konteks pembelian pakaian, hasil wawancara menunjukkan adanya desentralisasi keputusan pembelian di dalam keluarga. Berbeda dengan kategori kebutuhan rumah tangga lainnya yang cenderung

didominasi oleh ibu sebagai pengambil keputusan utama, pada kategori pakaian, setiap anggota keluarga memiliki otonomi masing-masing dalam menentukan pilihan. Hal ini terjadi karena preferensi terhadap pakaian sangat dipengaruhi oleh selera pribadi, nilai estetika, kebutuhan fungsional, serta ekspresi identitas masing-masing individu. Maka, peran decision maker tunggal dalam kategori ini cenderung berkurang atau bahkan tidak relevan.

Selanjutnya, ditemukan pula bahwa dalam proses pemilihan pakaian, pertimbangan setiap individu sangat beragam, mencerminkan adanya variasi dalam orientasi nilai konsumen. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka cenderung mengutamakan harga terjangkau sebagai prioritas utama, terutama dalam situasi ekonomi yang mengharuskan efisiensi pengeluaran. Di sisi lain, terdapat pula individu yang lebih menekankan pada kualitas bahan, daya tahan produk, dan kenyamanan penggunaan. Selain itu, sebagian lainnya menunjukkan preferensi terhadap rasionalitas perbandingan antara harga dan kualitas, yang mencerminkan perilaku konsumsi yang lebih seimbang dan terinformasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam kategori produk yang bersifat *high involvement* secara personal seperti pakaian, faktor psikografis (gaya hidup, nilai pribadi, dan persepsi terhadap merek) memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan dengan struktur keputusan dalam keluarga. Dengan kata lain, keputusan pembelian pakaian lebih bersifat individualistik, dan tidak tunduk pada pola dominasi pengambilan keputusan seperti yang terjadi pada kebutuhan rumah tangga kolektif.

Fenomena ini mengisyaratkan pentingnya strategi *market segmentation* dan personalisasi pesan dalam promosi produk *fashion*. Pemasar perlu menyadari bahwa satu keluarga bisa terdiri dari konsumen dengan karakteristik dan prioritas yang sangat berbeda-beda. Oleh karena itu, pendekatan berbasis preferensi individu, seperti kampanye digital yang disesuaikan dengan minat pengguna, dapat lebih efektif dibandingkan pendekatan yang menyasar keluarga sebagai satu unit homogen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Joyner Martinez dkk., 2024, dimana konsumsi pakaian dipengaruhi oleh faktor psikografis dari individu, seperti persepsi terhadap merek, nilai pribadi, dan gaya hidup. Persepsi terhadap merek dapat membuat individu tertarik untuk mengikuti tren *fashion* yang kemudian dilanjut dengan keputusan pembelian. *Personal value* juga dapat membuat individu menentukan keputusan pembelian, seperti ketika individu lebih memilih pakaian dengan bahan yang tahan lama dengan kualitas tinggi agar tidak sering membeli pakaian baru. Ketika individu menerapkan gaya hidup yang lebih hemat, maka individu tersebut memiliki intensitas pembelian pakaian yang lebih rendah dan lebih memilih untuk melakukan perbaikan pada pakaiannya.

3. Pembelanjaan Bahan Makanan

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan adanya perbedaan preferensi lokasi pembelian bahan makanan di antara keluarga responden, yang dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, kenyamanan, dan persepsi terhadap kebersihan. Sebagian keluarga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari rumah tangga, cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk berbelanja di pasar tradisional maupun supermarket. Pasar tradisional umumnya dipilih karena harga yang lebih terjangkau serta fleksibilitas dalam melakukan tawar-menawar, yang memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pengeluaran dengan anggaran rumah tangga. Selain itu, keberadaan produk segar dan hubungan sosial yang terjalin antara penjual dan pembeli menjadi nilai tambah tersendiri. Faktor ini mencerminkan orientasi konsumen terhadap efisiensi pengeluaran, terutama bagi keluarga dengan kendala anggaran atau kebutuhan untuk berbelanja dalam jumlah besar.

Kondisi ekonomi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi rumah tangga. Pada tingkat mikro, seperti perubahan dalam pendapatan rumah tangga, konsumen cenderung mengurangi volume pembelian serta menekan total pengeluaran. Sebaliknya, pada tingkat makro, misalnya saat terjadi perlambatan ekonomi atau resesi, terjadi perubahan struktur konsumsi yang lebih kompleks. Rumah tangga cenderung mengalihkan preferensi pada produk dengan harga lebih rendah, namun justru dapat meningkatkan jumlah pembelian dan total belanja. Fenomena ini mencerminkan adanya penyesuaian strategi konsumsi yang dilakukan secara sadar oleh rumah tangga untuk menjaga efisiensi dan stabilitas kebutuhan dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu (Scholdra dkk., 2022).

Di sisi lain, terdapat keluarga yang lebih memilih berbelanja di supermarket, dengan alasan kenyamanan suasana yang tidak terlalu ramai, penataan produk yang rapi, serta persepsi terhadap kebersihan dan ke higienisan tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nair & Shams (Nair & Shams, 2020) yang menjelaskan bahwa atribut toko termasuk suasana, promosi, kenyamanan, fasilitas, barang dagangan, interaksi personel toko, dan layanan mempengaruhi keputusan pemilihan toko makanan dan bahan makanan. Preferensi ini menunjukkan adanya segmen konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga, tetapi juga aspek emosional dan sensorik dalam pengalaman berbelanja. Supermarket memberikan nilai tambah berupa *environmental aesthetics* yang memengaruhi persepsi kualitas dan keamanan produk, terutama dalam kategori makanan segar.

Perbedaan ini menunjukkan adanya dualitas perilaku konsumsi, di mana keputusan pembelian bahan makanan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomis semata, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang ideal. Fenomena ini menguatkan pentingnya segmentasi pasar berdasarkan motivasi belanja dan preferensi tempat, yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku ritel untuk mengembangkan strategi pelayanan dan promosi yang lebih tepat sasaran.

4. Disposisi Produk

Hasil wawancara juga mengungkap praktik rumah tangga dalam mengelola limbah dari konsumsi makanan dan pakaian. Dalam hal makanan, sebagian besar keluarga langsung membuang makanan yang sudah tidak layak konsumsi ke tempat sampah. Namun, terdapat pula keluarga yang menunjukkan sikap pro-sosial dengan memberikan sisa makanan yang masih layak konsumsi kepada pemulung atau orang-orang yang membutuhkan di jalanan. Tindakan ini menunjukkan adanya nilai altruisme dan empati sosial yang tertanam dalam sebagian keluarga, serta adanya kesadaran terhadap pengurangan *food waste*.

Adapun dalam hal pakaian, ditemukan bahwa pakaian yang tidak lagi dipakai namun masih dalam kondisi baik, oleh sebagian keluarga diberikan kepada pihak lain yang membutuhkan, seperti tetangga atau kaum duafa. Sementara pakaian yang benar-benar tidak bisa digunakan biasanya hanya disimpan atau ditumpuk di gudang. Praktik ini mencerminkan beragamnya strategi pengelolaan tekstil bekas yang berkisar dari penyimpanan pasif hingga redistribusi aktif.

Praktik pengelolaan limbah rumah tangga ini menunjukkan bahwa meskipun belum sepenuhnya sistematis, terdapat kesadaran ekologis dan sosial di kalangan keluarga responden, terutama dalam meminimalkan pemborosan dan memperpanjang siklus hidup produk. Implikasi penting dari temuan ini adalah perlunya edukasi yang lebih masif terkait konsep *circular economy* di tingkat rumah tangga, serta penguatan sistem penyaluran barang layak pakai secara terorganisir agar lebih berdampak dan berkelanjutan.

Individu yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan akan cenderung

mengurangi pembelian, sehingga limbah makanan juga akan berkurang. Penelitian ini sejalan dengan Aloysius dkk., 2023 dimana pengurangan limbah makanan dapat dilakukan melalui perencanaan produk, menyediakan porsi secukupnya, dan menggunakan sisa makanan untuk hidangan lain. Sedangkan pada disposisi produk pakaian, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hassan dkk., 2022), dimana individu yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan tinggi cenderung menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap dampak fashion dalam jangka panjang, sehingga mereka akan cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola pakaian yang sudah tidak terpakai. Beberapa opsi pengelolaan pakaian yang sudah tidak terpakai seperti memberikan pakaian yang masih layak pakai ke keluarga atau teman, menyumbangkan pakaian ke organisasi, atau menjualnya kembali (Zhang dkk., 2020).

Konsumen memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga perlu adanya penanganan yang berbeda terkait disposisi produk sesuai dengan karakteristik konsumen. Menurut (Myhrer dkk., 2024), terdapat beberapa tindakan dari jenis konsumen, seperti *need to change*, *want to change*, dan *hard to change*. *Need to change* merupakan kelompok yang membuang produk paling banyak dan tidak merasa bertanggung jawab. Jenis tindakan yang tepat adalah melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran masalah disposisi produk. *Want to change*, merupakan kelompok yang membuang produk paling sedikit dan memiliki kesadaran serta tanggung jawab lebih tinggi terhadap disposisi produk. Jenis tindakan yang tepat adalah melakukan identifikasi tantangan terbesar dalam mengatasi disposisi produk. Sedangkan, *Hard to change* merupakan kelompok yang menghasilkan sampah dari produk tidak terpakai. Jenis tindakan yang sesuai adalah dengan mempersiapkan daftar kebutuhan belanja, merencanakan menu mingguan dan melakukan penataan inventaris produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyajikan sintesis mendalam mengenai bagaimana keluarga inti mengelola inventaris rumah tangga, mulai dari tahap akuisisi, penggunaan, hingga pengelolaan akhir terhadap produk yang tidak lagi digunakan. Hasil temuan menunjukkan bahwa dalam kebutuhan sehari-hari, peran ibu masih sangat dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, tidak semua keputusan bersifat terpusat; khususnya dalam kategori pakaian, masing-masing anggota keluarga cenderung memiliki kebebasan dalam memilih, karena keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh preferensi individu, nilai estetika, fungsi praktis, dan identitas personal.

Dalam hal pembelian bahan makanan, terdapat variasi preferensi lokasi belanja yang mencerminkan perbedaan latar belakang dan prioritas rumah tangga. Sebagian keluarga memilih pasar tradisional karena pertimbangan harga dan kemampuan bernegosiasi, sementara lainnya lebih memilih supermarket yang dianggap lebih nyaman, bersih, dan terorganisir. Di sisi lain, perilaku rumah tangga dalam tahap disposisi juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. Meskipun sebagian besar keluarga langsung membuang makanan yang tidak layak konsumsi, ada pula yang menunjukkan kepedulian sosial dengan memberikan sisa makanan yang masih layak kepada pihak yang membutuhkan. Hal serupa juga terlihat dalam pengelolaan pakaian bekas, di mana beberapa keluarga memilih untuk menyimpan, mendonasikan, atau memberikannya kepada orang lain daripada langsung membuangnya.

Temuan ini menegaskan bahwa konsumen dalam konteks rumah tangga memiliki dinamika perilaku yang kompleks dan tidak seragam. Oleh karena itu, implikasi penting bagi para pemasar adalah perlunya pendekatan yang lebih tersegmentasi dan empatik. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan

peran dominan ibu dalam pengambilan keputusan domestik, sembari tetap memberikan ruang personalisasi yang tinggi dalam kategori produk yang bersifat individualistik, seperti pakaian. Selain itu, pemasar juga dapat memanfaatkan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang dianut oleh konsumen, dengan mengembangkan kampanye atau program loyalitas berbasis keberlanjutan, seperti pengumpulan barang bekas, donasi, atau daur ulang yang tidak hanya menciptakan dampak positif, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. F. (2022). Analisis Analisis Dampak Urbanisasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya. *Journal Economics and Strategy*, 3(2), 60–67. <https://doi.org/10.36490/jes.v3i2.425>
- Aloysius, N., Ananda, J., Mitsis, A., & Pearson, D. (2023). Why people are bad at leftover food management? A systematic literature review and a framework to analyze household leftover food waste generation behavior. Dalam *Appetite* (Vol. 186). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106577>
- Amed, I., Berf, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Straub, M., Rolkens, F., Young, R., Brown, P., Le Merle, L., Crump, H., & Dargan, A. (2022). The state of Fashion 2022. *McKinsey & Company*, 1–144.
- Ang, C. W., & Lai, S. L. (2023). Women's Empowerment in Malaysia and Indonesia: The Autonomy of Women in Household Decision-Making. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 31(2), 903–916. <https://doi.org/10.47836/pjssh.31.2.22>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024. *Www.Bps.Go.Id*, 17/02/Th. XXIV, 1–12.
- Cerio, E., & Debenedetti, A. (2021). "Should I give it away or sell it?" A strategic perspective on consumers' redistribution of their unused objects. *Journal of Business Research*, 135, 581–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.053>
- Chaerul, M., & Zatadini, S. U. (2020). Perilaku Membuang Sampah Makanan dan Pengelolaan Sampah Makanan di Berbagai Negara: Review. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(3), 455–466. <https://doi.org/10.14710/jil.18.3.455-466>
- Food and Agriculture Organization. (2025). *Food Loss and Waste in Fish Value Chains*. <https://www.fao.org/flw-in-fish-value-chains/value-chain/consumption/consumer-food-waste/en/>
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. L., & Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031875>
- Hosany, A. R. S., & Hamilton, R. W. (2023). Family responses to resource scarcity. Dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 51, Nomor 6). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00882-7>
- Joyner Martinez, C. M., Iran, S., & Dao, J. F. (2024). Tackling fashion waste from inside the wardrobe: The influence of personal factors on sustainable clothing use practice. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100233>

- Krizan, F., Puljic, P. N., & Bognar, Z. B. (2023). The Role Of Women As Purchase Decision Makers In The Family. *90th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society: National and Corporate Security,” December 2022.*
- Kundu, S., Sharma, B. K., & AlSaleh, D. (2024). Consumer product disposition- A systematic literature review and future research agenda. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14(December 2023), 100209. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100209>
- Madudova, E., & Corejova, T. (2024). The Issue of Measuring Household Consumption Expenditure. *Economies*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/economies12010009>
- Myhrer, K. S., Gaarder, M. Ø., Berget, I., & Almli, V. L. (2024). Need to Change, Want to Change, or Hard to Change? Targeting three dinner food waste profiles with regard to attitudes and personality traits. *Food Quality and Preference*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105231>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: insights about reputed fashion brands. *Journal of Brand Management*, 28(5), 510–525. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00239-5>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nair, S. R., & Shams, S. M. R. (2020). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324–343. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0128>
- Owoputi, I., Kayanda, R., Kerr, R. B., Dismas, J., Ganyara, P., Hoddinott, J., & Dickin, K. (2024). Gender differences in perceptions of “joint” decision-making about spending money among couples in rural Tanzania. *PLoS ONE*, 19(6 June), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302071>
- Scholdra, T. P., Wichmann, J. R. K., Eisenbeiss, M., & Reinartz, W. J. (2022). Households Under Economic Change: How Micro- and Macroeconomic Conditions Shape Grocery Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 86(4), 95–117. <https://doi.org/10.1177/00222429211036882>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Werkman, A., van Doorn, J., van Ittersum, K., & Kok, A. (2025). No waste like home: How the good provider identity drives excessive purchasing and household food waste. *Journal of Environmental Psychology*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102564>
- Yusrina Alyani Tamimi. (2025). Analisis Peran Ibu Dalam Pengambilan Keputusan Keuangan Syariah di Rumah Tangga: Sebuah Review Literature Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 19. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2416>
- Zhang, L., Wu, T., Liu, S., Jiang, S., Wu, H., & Yang, J. (2020). Consumers’ clothing disposal behaviors in Nanjing, China. *Journal of Cleaner Production*, 276. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123184>

LAMPIRAN

Link transkrip wawancara

https://drive.google.com/drive/folders/1s3LSFer3OcFbGjEZi2wUB2_WaIHZHGP2?usp=drive_link