

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH ECO PRODUCT.
(Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi)**

Suswita Roza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak, Mendalo Darat, Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu fenomena bahwa gaya hidup telah mempengaruhi keputusan konsumen di dalam memilih produk Tupperware sebagai salah satu produk yang memiliki kriteria ecoproduct atau produk ramah lingkungan. Secara umum dapat diartikan bahwa gaya hidup dapat dikenali dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (opini). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan konsumen dalam memilih ecoproduct yang dalam hal ini adalah produk Tupperware. Dimana faktor-faktor tersebut menjadi indikator gaya hidup itu sendiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup yang terdiri dari variabel aktifitas, minat dan opini terhadap keputusan konsumen memilih ecoproduct baik secara simultan maupun secara parsial. Dimana variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan memilih adalah variabel minat, sedangkan opini merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah terhadap keputusan konsumen dalam memilih ecoproduct.

Kata Kunci : Gaya hidup, aktivitas, minat, opini, ecoproduct dan keputusan memilih atau membeli.

PENDAHULUAN

Gaya Hidup memiliki definisi yang cukup beragam. Secara umum, pengertian gaya hidup menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “Pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.

Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Pokok pikirannya cukup jelas, apabila gaya hidup akan senantiasa berhubungan dengan status sosial. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang

orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaannya, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan.

Gaya hidup menurut Weber, berarti persamaan status kehormatan yang ditandai dengan konsumsi terhadap simbol-simbol gaya hidup yang sama. Estetika realitas melatarbelakangi arti penting gaya yang juga didorong dinamika pasar modern dengan pencarian konstant akan adanya model baru, gaya baru, sensasi dan pengalaman baru. Gaya hidup yang ditawarkan berbagai produk ini adalah ajakan bagi orang untuk memasuki apa yang disebut dengan "budaya konsumen". Dimana budaya konsumen diartikan sebagai peningkatan gaya hidup dalam bentuk materi.

Beberapa tahun belakangan ini kita seringkali mendengar kata

"green" dan seringkali mendengar dan mencermati beragam gerakan diantaranya green marketing, green consumer, environmental marketing, ecological green marketing for sustainable environment dan banyak lagi beragam gerakan lainnya baik green marketing yang mengedepankan green-input, green process maupun green output serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan.

Kita juga telah mengenal dengan baik istilah green product, dimana green product merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini tentu dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Secara spesifik pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang sangat terkait dengan konsep ecoproduct, dimana ecoproduct tersebut merupakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Berbagai fenomena diatas membuat semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan memiliki nilai kehandalan tinggi pula yang tentunya merupakan produk-produk ramah lingkungan (ecoproduct). Diantara beberapa perusahaan atau produsen yang menawarkan produk-produk ramah lingkungan ini adalah Tupperware Brands Corporation yang menawarkan produk-produk plastik peralatan rumah tangga. Tupperware telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu yang terdiri dari bahan plastik berkualitas terbaik,

tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti FDA dan lain-lain.

Selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (food grade), Tupperware juga ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak bisa didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah dan lain-lain.

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco product (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi)**”.

Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagaimana pengaruh **Aktivitas** terhadap keputusan konsumen dalam memilih *ecoproduct* ?.
1. Bagaimana pengaruh **Minat** terhadap keputusan konsumen dalam memilih *ecoproduct* ?.
2. Bagaimana pengaruh **Opini** terhadap keputusan konsumen dalam memilih *ecoproduct* ?.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan akan dapat dicapai pada penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh **Aktivitas** terhadap keputusan konsumen dalam memilih *ecoproduct* .
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh **Minat** terhadap keputusan konsumen dalam memilih *ecoproduct*.

3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh **Opini** terhadap keputusan konsumen memilih *ecoproduct*.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas, minat dan opini serta variabel keputusan konsumen yang dalam hal ini adalah keputusan konsumen dalam memilih *ecoproduct* khususnya untuk produk-produk Tupperware yang memenuhi karakter sebagai *ecoproduct*. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi.

Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli, memiliki dan menggunakan produk Tupperware di Kota Jambi. Oleh karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono,2004; 78). Jenis purposive sampling yang

digunakan dalam penelitian ini adalah judgement sampling yaitu sampel yang diteliti dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand,2006).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sehingga diperoleh jumlah sampel responden sebanyak 100 orang.

Jenis dan sumber data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh, dalam hal ini sumber datanya adalah konsumen yang pernah membeli,memiliki dan menggunakan produk-produk Tupperware. Melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat data serta informasi yang dibutuhkan dari objek penelitian yang dituju.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan data sekunder (Sugiyono,2004).

a. Data Primer

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan alat instrumen berupa kuesioner. Data diambil dari responden yang pernah membeli,memiliki dan menggunakan produk-produk Tupperware. Kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden

untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan guna memberikan respon dan tanggapan konsumen dalam memilih produk-produk Tupperware.

Data primer dalam penelitian ini berupa karakteristik responden yang meliputi nama, umur , jenis kelamin, status pendidikan, penghasilan,lama menggunakan produk,berapa jenis produk Tupperware yang dimiliki serta pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu gaya hidup yang terdiri dari aktivitas,minat dan opini terhadap keputusan dalam memilih ecoproduct dalam hal ini adalah Tupperware.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang dilakukan untuk mendapatkan data berupa teori-teori,konsep,definisi serta data tentang perusahaan serta produk yang berhubungan dengan topik penelitian ini.Sumbernya berasal dari penelitian terdahulu, buku, jurnal-jurnal, majalah ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel penelitian yang terdiri dari variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Yaitu variabel yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen . Yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) . Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

2. Variabel Independen

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Umar,2003). Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Aktivitas (X_1) : meliputi tentang apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibeli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- Minat (X_2) : meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya, hal ini berkaitan dengan motivasi.
- Opini (X_3) : pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi.

Metode Analisis

Analisis Kualitatif

Analisis ini berguna untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif adalah

analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya. Pada penelitian ini data kualitatif berupa karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau

nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan konsumen memilih ecoproduct. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	keputusan pembelian
a	=	konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	=	koefisien regresi
X ₁	=	aktivitas
X ₂	=	minat
X ₃	=	opini
e	=	error

Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji Goodness of Fit dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melakukan pengukuran nilai statistik dengan menggunakan :

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005),

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F tes diatas, yaitu :

1. Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu aktivitas (X₁), Minat (X₂) dan Opini (X₃) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Ha : $b_1 - b_3 > 0$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Aktivitas (X₁), Minat (X₂) dan Opini (X₃) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

b. Menentukan F Tabel dan F Hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka :

1. Jika F Hitung > F Tabel, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis statistik dari pengujian ini adalah :
 1. $H_0 : b_1 = 0$ variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 2. $H_a : b_1 > 0$ variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebagai berikut :

1. Apabila $|t_{\text{hitung}}| < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden, telah dilakukan pengumpulan data yang meliputi Jenis Kelamin, Usia, Penghasilan, Pendidikan, Lama menggunakan Produk-produk Tupperware, Jenis

Produk yang dimiliki dan tingkat kepentingan produk Tupperware dalam kegiatan sehari-hari. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui responden yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu berjumlah 100 orang responden. Kuesioner diberikan langsung kepada responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu konsumen yang pernah membeli, memiliki dan menggunakan produk Tupperware.

Analisis Kuantitatif

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi,

Variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak.

Grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan menganalisis korelasi variabel bebas dan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

1. Dilihat dari korelasi antar variabel independen, terlihat bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi di atas (0,900) jadi tidak ada indikasi terdapat multikolinearitas.

2. Dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF*, tidak terdapat nilai *Tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 dan nilai

VIF tidak lebih dari 10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau meramalkan pengaruh variabel-variabel yang ada dalam gaya hidup seperti aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian ecoproduct yang dalam hal ini adalah produk-produk Tupperware. Data dalam penelitian ini adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 17.

Dari hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,416 + 0,343 X_1 + 0,361 X_2 + 0,284 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
x1 : Aktivitas
x2 : Minat
x3 : Opini
e : error

Dengan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Aktivitas (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,343.
2. Variabel Minat (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,361.
3. Variabel Opini (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,284.

Uji Goodness of Fit

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada in tinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai Koefisien determinasi terlihat dalam tampilan *output model summary* besarnya R square adalah 0,638. Dalam hal ini berarti 63,8 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen di atas, sedangkan sisanya 36,2 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Dengan kata lain, sebenarnya keputusan pembelian terhadap ecoproduct yang dalam hal ini adalah produk Tupperware tidak hanya ditentukan oleh variabel gaya hidup namun ditentukan juga oleh faktor lain.

2. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel-variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan hasil uji simultan atau F tes pada tabel 4.13 didapatkan F hitung sebesar 56,506 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel Aktivitas (x1), Minat (x2) dan Opini (x3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji t (signifikansi parsial)

Uji t yaitu uji untuk mengetahui independen Aktivitas (x1), Minat (x2) dan Opini (x3) secara parsial

atau secara individual menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil analisis uji t yaitu :

1. Nilai t hitung pada variabel aktivitas (x1) adalah sebesar 4,833 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $4,833 > t$ tabel 1,984 dan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel Aktivitas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel minat (x2) adalah sebesar 4,758 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $4,758 > t$ tabel 1,984 dan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel minat berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung pada variabel opini (x3) adalah sebesar 3,604 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $3,604 > t$ tabel 1,984 dan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel opini berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa :

1. Aktivitas (X1)

Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, maka variabel aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel aktivitas sebesar 0,343 serta angka signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari

0,05. Ini berarti bahwa aktivitas yang biasa dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Seperti menggunakan produk-produk Tupperware akan berperan penting dalam kehidupan mereka sehari-hari. Fitur produk Tupperware memberikan kemudahan bagi konsumen dalam kegiatan sehari-hari. Produk-produk Tupperware juga didisain sedemikian rupa sesuai kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan produk tersebut di berbagai situasi. Produk Tupperware juga digunakan konsumen dalam aktivitas memasak. Konsumen juga dapat mengandalkan produk-produk Tupperware untuk menyimpan makanan baik yang sudah diolah ataupun masih mentah ini dikarenakan karena bahan Tupperware yang bersifat food grade sesuai dengan konsep ecoproduct dimana yang digunakan adalah bahan baku yang dapat didaur ulang, terbuat dari bahan plastik bermutu tinggi yang tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti FDA dan lain-lain. Produk-produk Tupperware tersebut juga dapat digunakan konsumen untuk beberapa kegiatan di luar rumah dan beberapa aktifitas lainnya karena sebenarnya Tupperware memproduksi banyak macam produk yang dapat mengakomodir segala bentuk kegiatan konsumen.

2. Minat (X2)

Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel minat sebesar 0,361 dan angka signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dan ini berarti bahwa minat konsumen terhadap suatu produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Seperti menggunakan produk-produk Tupperware sudah menjadi trend saat ini karena sesuatu yang berkonsep “green” memang sedang menjadi trend masa kini di lingkungan masyarakat. Hal ini ditandai dengan bermunculannya beragam gerakan yang mengedepankan green-input, green-process dan green output dan salah satunya terwujud dengan keberadaan ecoproduct yang menekankan untuk menghasilkan produk-produk ramah lingkungan. Alasan tersebut salah satunya yang menumbuhkan minat masyarakat untuk memilih atau membeli produk Tupperware. Masyarakat semakin menyadari karena segala sesuatu yang berbau penyelamatan lingkungan sudah menjadi hal yang harus dipenuhi di masa sekarang ini. Hal lain yang membuat konsumen berminat pada produk Tupperware adalah karena produk tersebut memberikan kemudahan untuk menjalankan aktifitas sehari-hari baik di dalam maupun di luar rumah dan konsumen juga berminat karena Tupperware memiliki tampilan yang menarik. Disamping itu minat konsumen terhadap produk

ini dikarenakan alasan untuk mengikuti kelompok pergaulan dan lingkungan sosial sekitar serta untuk meningkatkan status sosial mereka.

3. Opini (X3)

Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka variabel opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel opini yang bernilai 0,284 serta angka signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa opini tentang suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan mereka dalam memilih produk tersebut. Seperti para konsumen yang menjadi sampel responden dalam penelitian ini membeli dan menggunakan produk Tupperware karena produk itu sangat terkenal. Konsumen juga beranggapan bahwa produk Tupperware itu adalah barang yang cukup “berkelas”. Konsumen lebih merasa percaya diri saat menggunakan produk Tupperware dan konsumen juga beranggapan bahwa harga produk Tupperware sendiri cukup mahal bila dibandingkan produk sejenis terutama untuk beberapa jenis produk Tupperware tertentu. Konsumen juga beranggapan dia akan merasa tertinggal dalam lingkungan sosial sekitar bila tidak menggunakan produk tersebut karena produk ramah lingkungan sedang menjadi trend positif di masyarakat. Disamping itu konsumen memiliki opini bahwa memiliki produk-produk Tupperware seharusnya sudah

menjadi kebutuhan masa kini sesuai dengan isue penyelamatan lingkungan.

4. Koefisien Determinasi

Pada analisis koefisien determinasi, nilai R square adalah sebesar 0,638 yang artinya bahwa sebesar 63,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya seperti variabel aktivitas, minat dan opini. Namun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang dapat menjelaskan pengambilan keputusan mereka dalam menggunakan ecoproduct yang dalam hal ini berupa produk-produk Tupperware.

5. Uji Signifikansi F

Untuk hasil uji F sendiri, diperoleh F hitung sebesar 56,506 dan probabilitas di bawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel aktivitas, minat dan opini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau membeli ecoproduct maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,416 + 0,343 X_1 + 0,361 X_2 + 0,284 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
x1 : Aktivitas

x2 : Minat

x3 : Opini

e : error

2. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau membeli ecoproduct terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh aktivitas yaitu sebesar 0,343 dan nilai t hitung 4,833 serta angka signifikansi sebesar 0,000.

3. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ecoproduct terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan angka 0,361 dan nilai t hitung 4,758 serta angka signifikansi 0,000.

4. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ecoproduct terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan angka 0,284 dan nilai t hitung 3,604 serta angka signifikansi 0,000.

5. Variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih ecoproduct adalah variabel minat (X2), sedangkan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah terhadap keputusan konsumen dalam memilih ecoproduct adalah variabel opini (X3).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat

diberikan kepada produsen yang antara lain adalah :

1. Variabel minat merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen memilih ecoproduct . Tupperware sebagai sebuah produk telah berhasil menarik minat banyak orang untuk memiliki produk tersebut, hal ini tentunya harus terus dipertahankan bahkan sebaiknya ditingkatkan.
2. Tupperware diharapkan dapat selalu berusaha dan mempertahankan standar kualitasnya yang tinggi, mengingat semakin meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap produk-produk ramah lingkungan seiring dengan berubahnya gaya hidup konsumen ke arah sesuatu yang berkonsep “green”.
3. Terhadap variabel opini yang merupakan variabel yang memberikan pengaruh terendah terhadap keputusan konsumen memilih ecoproduct hendaknya produsen lebih memberikan perhatian khusus guna lebih dapat membangun opini masyarakat ke arah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. Tupperware Brand Confidence.
<http://www.tupperwarebrands.com>
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke 2 Cetakan ke 13. Yogyakarta,Liberty.
- Hasan Ali,2008.Marketing Edisi 1.Yogyakarta,Media Pressindo
- Imam Ghozali,2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Kotler,Philip dan Kevin L Keller,2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1 .Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip dan Kevin L Keller,2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2,Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy.2011. Riset Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono,2009. Statistika Untuk Penelitian.Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang.2011. Perilaku Pelanggan,teori dan penerapannya dalam pemasaran,Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hhttp://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert

Suswita Roza: Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi)