

## PENGARUH SIKAP, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE

**Nawela Rawita, Julina**

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b></p> <p><i>Attitude</i>  <i>Motivation</i>  <i>Lifestyle</i>  <i>Purchase Decision</i></p>	<p><i>This study aims to determine the effect of attitudes, motivations and lifestyles on purchasing decisions for Tupperware in the community of Duri Timur Village, Mandau District, Bengkalis Regency, Riau Province. The type of research used is quantitative. The population used in this study were residents of the East Duri Village who had purchased a tupperware product with a sampling technique using the purposive sampling method, totaling 96 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Attitude (X1), Motivation (X2) and Lifestyle (X3) variables affect the Tupperware Purchase Decision in the Duri Timur Village. The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) show that the magnitude of the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 68.1% and the remaining 31.9% are other variables which is not examined in the research.</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Sikap                      Motivasi                      Gaya Hidup                      Keputusan Pembelian</p> <hr/> <p>Corresponding Author:                      Nawela.rawita22@gmail.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sikap, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Warga Kelurahan Duri timur yang pernah membeli yang memiliki produk tupperware dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sikap (X1), Motivasi (X2) Dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di kelurahan Duri Timur. Hasil koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 68,1% dan sisanya 31,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian.</p>

## PENDAHULUAN

Di zaman modern yang semakin maju seperti sekarang ini banyak produk yang beredar di dalam pasar. Itu akan membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang menurut konsumen sesuai dengan produk tersebut maka itulah yang akan mudah di ingat oleh konsumen. Ketika konsumen menginginkan suatu produk pasti konsumen akan mencari tau tentang produk tersebut sebelum membelinya. Seperti halnya produk Tupperware, tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik. Tupperware sendiri banyak diminati oleh khalayak umum khususnya para ibu-ibu. Banyak masyarakat yang sudah memakai produk tuppeware.

Tupperware sendiri merupakan peralatan rumah tangga yang di tujuan bagi keluarga Indonesia, tersedia berbagai bentuk dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Tupperware diciptakan untuk mempermudah kegiatan penyimpanan makanan di rumah, baik di dalam maupun diluar lemari es. Karena Tupperware terbuat dari bahan plastik yang kedap air dan udara sehingga makanan tetap higienis.

Tupperware juga berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan juga menyediakan beragam bentuk dan jenis warna yang indah sehingga konsumen menyukainya. Karena yang berkualitas mempunyai nilai tersendiri dimata konsumen. Dari kualitas produk itu sendiri menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Selain dari kualitas yang sangat baik terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hasil dari penelitian oleh Barika Aprilianti (2018) menyatakan bahwa motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih. Maka dari itu maotivasi, sikap dan gaya hidup tentunya menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan pembelian, pembelian ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Kotler dan keller). Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal maupun nonpersonal. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap.

konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, dan sebagainya. Sangadji dan Sopiah (2013). Ketersediaan barang dalam suatu pasar variasi dan kualitas kelengkapan barang merupakan faktor yang penting untuk menarik atau menjadi pendorong bagi konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi, tetapi tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan masyarakat akan menjadi termotivasi untuk membeli produk tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Saat penggunaan suatu produk tentunya akan menjadi gaya hidup atau trend di kalangan masyarakat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dimana terdapat titik temu antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan suatu kelompok tertentu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup

seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Nama Tupperware sudah sangat umum bagi masyarakat kelurahan duri timur masyarakat disana banyak menyukai produk Tupperware, terutama pada kalangan wanita dan ibu rumah tangga disana, mereka sudah mengenal dan memakai produk dari Tupperware. Banyaknya variasi produk tempat makan dan minum yang di jual di beberapa pusat perbelanjaan di Kecamatan Duri Timur tetapi dari hasil prasurvey awal di ketahui bahwa tingkat pembelian produk tupperware sangat tinggi di bandingkan dengan produk lainnya seperti Lion star dan Claris dengan harga yang lebih murah, tetapi banyaknya konsumen yang mementingkan kualitas produk sebagai ukuran keputusan pembelian.

Produk Tupperware telah di gunakan dalam ke hidupan sehari-hari oleh banyak kalangan dan tingkat pendidikan khususnya Ibu rumah tangga. itu di karenakan banyaknya produk Tupperware yang di jual di beberapa lokasi di Kelurahan Duri Timur dan juga jika salah satu member Tupperware datang dan mempromosikan produknya kepada ibu-ibu disana. Banyak dari mereka yang membelinya. Di Kelurahan Duri Timur masyarakatnya masih banyak yang membeli produk Tupperware jika dibandingkan dengan mereka lain maka masih banyak barang sejenis dan bentuk yang sama dengan merek yang berbeda, tetapi masyarakat Duri masih banyak memilih dan membeli merek Tupperware.

Seperti pada masyarakat Kelurahan Duri Timur yang peduli dengan kualitas produk atau nama Tupperware dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Umumnya masyarakat tidak hanya menggunakan produk Tupperware sebagai kebutuhan sehari-hari tetapi untuk bergaya. Sehingga pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan yang terjadi pada konsumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya Hidup masyarakat Duri Timr mereka banyak mengoleksi produk Tupperware karena minat mereka sendiri dan Produk Tupperware juga membantu kegiatan rumah tangga mereka.

Begitu juga dengan sikap konsumen yang merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan masyarakat Duri Timur dalam menentukan merek produk yang akan dipilihnya sikap masyarakat Duri Timur menunjukkan sikap positif terhadap produk Tupperware. Mereka juga suka produk Tupperware. Kemudian Motivasi yang timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Masyarakat kelurahan duri timur termotivasi untuk membeli Tupperware itu karena membutuhkan produk Tupperware untuk membantu dalam meyimpan dan menyajikan makanan. Produk Tupperware juga bisa meningkatkan status sosial mereka.

## **METODE**

Penelitian dilakukan di kelurahan Duri Timur, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis Riau, Indonesia dan dilakukan pada bulan Januari 2019. Menurut Kriyanto (2014:41) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data yang pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer di dapatkan dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh responden yang telah melakukan pembelian Tupperware di kelurahan Duri Timur. Menurut Rachmat Kriyanto (2014:42) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dari penelitian ini merupakan data dari survey yang dilakukan Top Brand Index 2018 Fase 1

Populasi adalah wilayah generaisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di ambil

kesimpulannya. adapun Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit, yaitu jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti, yaitu masyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis yang menggunakan produk Tupperware. Sampel Menurut Sugiyono (2013:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel. yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:392) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang teliti. Pengambilan sampel dengan menyebarkan kuisioner secara acak kepada masyarakat Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Warga Kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
2. Warga yang memiliki produk tupperware
3. Pernah berbelanja produk tupperware minimal satu kali

Karena masyarakat kelurahan duri timur kecamatan mandau kabupaten bengkalis yang pernah berbelanja produk tupperware tidak diketahui jumlahnya jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sikap

**Frekuensi Jawaban Responden tentang sikap (X1)**

Indikator	Frekuensi					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X.1.1	28	45	21	2	-	96
X.1.2	24	47	23	2	-	96
X.1.3	31	48	14	3	-	96
X.1.4	24	42	29	1	-	96
X.1.5	32	47	14	3	-	96
X.1.6	7	31	40	18	-	96
X.1.7	11	51	31	3	-	96
X.1.8	19	46	29	2	-	96
X.1.9	8	35	44	9	-	96
X.1.10	24	41	25	5	1	96
X.1.11	3	23	38	30	2	96
X.1.12	19	40	33	4	-	96
<b>Total</b>	230	496	341	82	3	1152
<b>Persentase</b>	19.96%	43.05%	29.60%	7.11%	0.26%	100%

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Pada variabel sikap terlihat dari jawaban responden terdapat 19.96% responden yang menyatakan sangat setuju dengan kualitas produk Tupperware membuat mereka percaya kepada produknya, 43.05% menyatakan setuju, 29.60% menyatakan kurang setuju, 7.11% menyatakan tidak setuju dan 0.26% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk Tupperware membuat mereka percaya kepada produknya.

Sikap konsumen berkenaan dengan rasa bangga menggunakan produk-produk Tupperware, sangat suka dan terkesan dengan desain atau kualitas dari produk tupperware, seperti yang dapat dikathui dari jawaban responden yang cukup bervariasi, diketahui bahwa dominasi responden cukup mempercayai produk Tupperware sebagai pilihan penggunaan sehari-hari, tetapi juga banyak yang memilih produknya dikarenakan hanya ingin menggunakan buka dikarenakan merek atau kualitas barang.

### Motivasi

**Frekuensi Jawaban Responden tentang variabel Motivasi (X2)**

Indikator	Frekuensi					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X.2.1	12	42	38	4	-	96
X.2.2	25	44	25	2	-	96
X.2.3	11	37	40	8	-	96
<b>Total</b>	48	123	103	14	-	288
<b>Persentase</b>	16.66%	42.70%	35.7%	4.86%		100%

Sumber: Data olahan peneliti, 2021.

Pada variabel motivasi terlihat dari jawaban responden terdapat 16.66% responden yang menyatakan sangat setuju dengan keinginan untuk memiliki produk-produk tupperware serta mengoleksinya, 42.70% menyatakan setuju, 35.7% menyatakan kurang setuju, 4.86% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa adanya keinginan untuk memiliki dan mengoleksi produk dari tupperware. Kesimpulan dari tabel diatas adalah responden pengguna Tupperware memiliki tingkat motivasi dengan klasifikasi bervariasi tetapi dalam kategori yang sedang.

### Gaya Hidup

**Frekuensi Jawaban Responden tentang variabel gaya hidup (X3)**

Indikator	Frekuensi					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X.3.1	7	47	32	10	-	96
X.3.2	23	49	21	3	-	96
X.3.3	17	47	28	4	-	96
X.3.4	30	29	30	7	-	96
X.3.5	20	51	23	2	-	96
X.3.6	13	50	28	5	-	96
X.3.7	15	42	32	7	-	96
X.3.8	5	43	39	8	1	96
X.3.9	19	49	24	4	-	96
X.3.10	13	50	30	3	-	96
<b>Total</b>	162	457	287	53	1	960
<b>Persentase</b>	16.87%	47.60%	28.89%	5.52%	0.10%	100%

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Pada variabel gaya hidup, dari 96 responden terdapat 16.87% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa produk Tupperware menjadi sangat sesuai dengan kebutuhan dan suatu keharusan untuk digunakan sehari-hari serta menambah kepercayaan diri mereka dalam berpenampilan, 47.60% menyatakan setuju, 28.89% menyatakan kurang setuju, 5.52% menyatakan tidak setuju dan 0.10% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Tupperware dapat membantu kegiatan keseharian mereka, lebih menyukai Tupperware dibandingkan yang lain, membuat mereka merasa percaya diri dan *Up to Date* yang mana secara keseluruhan penampilan mereka dalam kegiatan sehari-hari yang mana produk dari Tupperware ini diproduksi untuk tetap mengikuti perkembangan zaman.

### Keputusan Pembelian

**Frekuensi Jawaban Responden tentang keputusan pembelian (Y)**

Indikator	Frekuensi					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Y.1	33	45	16	2	-	96
Y.2	26	48	18	4	-	96
Y.3	22	53	16	5	-	96
Y.4	20	57	17	2	-	96
Y.5	30	41	17	8	-	96
Y.6	28	51	15	2	-	96
Y.7	53	35	7	1	-	96
<b>Total</b>	212	330	106	24	-	672
<b>Persentase</b>	31.54%	49.10%	15.77%	3.57%	-	100%

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Pada variabel keputusan pembelian, dari 96 responden terdapat 31.54% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka serta memiliki kualitas dan dapat beli dengan mudah, 49.10% menyatakan setuju, 15.77% menyatakan kurang setuju, 3.57% menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena membutuhkan produk Tupperware, tetapi banyak juga responden yang menyatakan kurang setuju sehingga perusahaan Tupperware harus lebih meningkatkan strategi penjualannya agar konsumen tertarik dengan beragam produk yang di tawarkan oleh Tupperware.

#### 1. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Duri Timur

Berdasarkan output pada tabel "Coefficients" di atas diperoleh nilai Sig. untuk variabel X1 sebesar 0,256 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,256 > 0,05$ ). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara sikap (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amalia (2018) tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa motivasi memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Niki Mart. Faktor sikap terkait pada kebanggaan dalam menggunakan produk, kenyamanan dalam menggunakan produk khususnya Tupperware yang mana di ketahui bahwa dari hasil penelitian pengaruh yang di berikan dari variabel Sikap memiliki signifikansi yang rendah, sehingga tidak terlalu mempengaruhi keputusan Konsumen

dalam membeli produk Tupperware. Artinya bahwa secara terpisah sikap tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian,

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat Kelurahan Duri Timur melalui berbagai pengalaman telah memberikan sikap positif konsumen terhadap produk Tupperware menawarkan produk yang berkualitas, aman dan variatif. Sehingga dengan berbagai pilihan yang ditawarkan oleh Tupperware membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membelinya.

## 2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Duri Timur

Motivasi adalah suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu. Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan yang memaksa seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhannya (Al Sukri, 2021). Hasil penelitian pada pengujian variabel Motivasi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi output pada tabel "Coefficients" di atas diperoleh nilai Sig. untuk variabel X2 sebesar 0,840 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,840 > 0,05$ ). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak atau tidak ada pengaruh antara motivasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amalia (2018) tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Dari hasil penelitian di ketahui Motivasi memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Niki Mart.

Motivasi berkenaan dengan dorongan untuk memiliki suatu produk, minat dari dalam diri, tetapi dalam penelitian ini diketahui bahwa motivasi tidak menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga responden atau masyarakat pengguna produk memiliki motivasi yang rendah untuk memilikinya, seperti jika produk Tupperware sulit didapatkan, kualitas rendah, ada merek yang lebih terkenal atau lebih murah dengan kualitas yang sama dengan fungsinya dan memiliki desain yang menarik maka responden akan memilih produk tersebut, maka dari itu motivasi untuk memiliki produknya baik minat dari diri dan luar diri cukup rendah

## 3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Duri Timur

Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya. Hasil penelitian dengan melakukan pengujian variabel gaya hidup (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi output pada tabel "Coefficients" di atas diperoleh nilai Sig. untuk variabel X3 sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Gotro Sukma Adi, 2016. Dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta. Bahwasanya hasil penelitian gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Aktivitas dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Disisi lain opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta.

Gaya hidup baik konsumsi maupun kebutuhan sekunder saat ini telah menjadi tren, hal ini juga disebabkan karena konsumen dalam membeli dan menggunakan sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Khususnya dalam pembelian

prodak coantainer gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat). Dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada masyarakat Kelurahan Duri Timur adalah kebanyakan masyarakat membeli produk merek Tupperware karena produk ini sangat tren di kalangan wanita khususnya ibu rumah tangga nyaman, kemudian sesuai kebutuhan, populer, memiliki kualitas yang tinggi dan juga mudah untuk di dapat sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan aktifitas sehari-hari.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai pengaruh sikap, motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tupperware pada masyarakat kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara sikap (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) ditolak atau.
2. Tidak ada pengaruh anatar motivasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) ditolak.
3. Terdapat pengaruh antara gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima atau
4. Peneliti menyimpulkan bahwa dominasi pengaruh pembelian produk Tupperware tersebut pada gaya hidup dari masyarakat sendiri yang memang ingin menggunakan produk Tupperware sebagai pendukung kegiatan sehari-hari dan juga sebagai barang koleksi biarpun harga produk Tupperware lebih tinggi di bandingkan dengan merek yang lain tetapi model yang bervariasi dan tidak ketinggalan zaman dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Maka dari itu menjadikan tuperware sebagai gaya hidup mereka serta menjadi trend atau gaya hidup dan kekinian pada masa sekarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Huriartanto, Hamid, Djamur dan Shanti, Pravissi. 2015. *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang*. Jurnal administrasi bisnis (JAB)|Vol.28 No 1 November.
- Adi, Gotro Sukma. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta*. UMY Student Researcher.
- Al Sukri, S. (2021). Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Beragama Terhadap Perilaku Konsumen dalam Melaksanakan Ibadah Sholat Saat Berwisata. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 193-208.
- Amalia, Rizki. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Di toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*. Naskah Publikasi UII.
- Appriiliati, Barika. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Plabumulih*.
- Dasuki, uki. 2017. *Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt Airplane pada Distro Airplane Bandung*.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikolog Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:C.V Andi Offset.
- Karlina, Nia.2012. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Mahkota Pekanbaru*.
- Kaharu, Debora. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic*. Jurnal Ilmu dan riset manajemen vol 3 no 3.
- Kotler dan Keller, 2012. *Dasar-dasar pemasaran edisi 9 jilid 1*. Jakarta: Plenhalido.
- Laksano, Dhimas Dwi. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC*. Jurnal JRMB Vol.3 No 2 155-164.
- Maharani, Conny, Rini Andari, Tomy Andrianto. 2014. *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia)*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.IV No.1,2014-741.
- Mawey, Hizkia, 2013. *Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Pembelian Produk. PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No 4 Desember Hal 191-801.
- Merna. M. M. T. 2014. *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 2 (3) . 610-620.
- Melda salsabila, Fitri. 2021. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chiken di Glagasari Yogyakarta*. Jurnal MSEJ VOL 2 92-95.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Pramudi, Riski Yuliana, 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. Journal of ReSearch in Economics and Management Vol. 15 No 2 Juli-Desember (Semester II) Hal 280-301.
- Sangadji, Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai himpunan jurnal*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, J. Nugroho. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiawan, Evelyn. 2014. *Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor*. Jurnal Economia, Volume 10, No 1, April.
- Solihin, A Winda. 2020. *Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. Jurnal EMBA, Vol 1 511-520.
- Suryani Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Wardani, Widya, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yulianti. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Jurnal Manajemen Dan Orfanisasi Vol. VI No 1, April.
- Wijaya, D Nata, Sunarti dan Edriana Pengestuti. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 2 Februari.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)