

MOTIF MAHASISWA KOTA SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN *REUSABLE PRODUCT*

Diajeng Sagita Yasmine Wijaya Puteri¹, Anam Miftakhul Huda²

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Jl. Ketintang No.18, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231

diajengputeri16041184088@mhs.unesa.ac.id¹, anamhuda@unesa.ac.id²

Abstract

College students in metropolitan cities like Surabaya are high in the use of disposable products. Consumptive lifestyles, a culture of hanging out, coffee lifestyle, efficiency and low production costs cause companies to produce disposable products. The problem arises of waste and to handle it college students as agents of change do campaign for the use of reusable products. after that eco product company was present and produced reusable products. By looking at consumer behavior in metropolitan cities and lifestyle in modern society, the company produces reusable products that are current to suit the needs. Such as stainless straw, tumblr, tote bag, cloth mask and other reusable products. Furthermore, the use of reusable products is increasingly being intensified and starting become lifestyle. This research have purpose to find out or determine the motives of colleger in using reusable products with descriptive quantitative methods. With sample of 348 college students from universities and colleges in Surabaya. Questionnaires were distributed with non-probability sampling. Used a Likert scale and analyzed with the mean. Motive variables are divided into four, namely product motifs, patronage motifs, emotional motives and rational motives. From the results of data processing found that college students have different motives in make use of reusable products. It was concluded that the motif with the highest value with 84,8% is the rational motif that shows conformity to the needs. Then the patronage motif, means that students have consideration in using it. The third rational motive, the use of reusable products with rational reasons such as to protect the environment, more saving, efficient, and because it is durable. The last emotional motive, shows something that affects individuals using products without rational reasons such as feeling present, cool, influenced by an idol, achieving comfort, because the product is unique and cute, and to achieve pleasure.

Keywords: *Motif, Lifestyle, Reusable product.*

Abstract

Mahasiswa kota metropolitan seperti Surabaya memiliki tingkat penggunaan produk sekali pakai yang tinggi karena adanya gaya hidup konsumtif, budaya nongkrong, dan coffee *lifestyle*. Perusahaan memproduksi produk sekali pakai karena efisiensi dan biaya produksi murah. Hal tersebut menimbulkan masalah sampah, peran mahasiswa sebagai agen perubahan masyarakat mengkampanyekan penggunaan *reusable product* untuk mengatasinya. Perusahaan eco product yang memproduksi *reusable product* kemudian bermunculan. Perusahaan memproduksi *reusable product* kekinian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan melihat perilaku konsumen di kota metropolitan dan *lifestyle* pada masyarakat modern. Seperti stainless straw, tumblr, tote bag, masker kain dan *reusable product* lainnya. Selanjutnya penggunaan *reusable product* semakin digencarkan dan mulai menjadi *lifestyle*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif mahasiswa dalam menggunakan *reusable product* dengan metode kuantitatif deskriptif. Dengan sampel sebanyak 348 mahasiswa yang diambil dari dari universitas dan perguruan tinggi di Kota Surabaya. Kuesioner disebarakan dengan non probability sampling. Dengan menggunakan skala likert dan dianalisis dengan mean. Variabel motif dibagi menjadi empat, diantaranya adalah motif produk, motif patronage, motif emosional dan yang terakhir yaitu motif rasional. Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa mahasiswa memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan *reusable product*. Disimpulkan bahwa motif dengan nilai paling tinggi dengan persentase 84,8% yaitu motif rasional yang menunjukkan kesesuaian dengan kebutuhan. Kemudian motif patronage, artinya mahasiswa memiliki pertimbangan dalam menggunakannya. Ketiga motif rasional, penggunaan *reusable product* dengan alasan rasional seperti untuk menjaga lingkungan, agar hemat, agar lebih efisien, dan karena awet. Yang terakhir motif emosional, menunjukkan sesuatu yang mempengaruhi individu menggunakan produk tanpa alasan rasional seperti seperti merasa kekinian, keren, terpengaruh idola, mencapai kenyamanan, karena produknya unik dan lucu, dan untuk mencapai kesenangan.

Kata Kunci: *Motif, Lifestyle, Reusable product*

PENDAHULUAN

Individu dapat mengkomunikasikan diri mereka lewat berbagai media. Termasuk lewat perilaku dan gaya hidup. Apa yang mereka minati serta pilih untuk digunakan atau di konsumsi. Gaya hidup dapat muncul dari tren atau hal-hal yang sedang populer. Populernya gaya hidup dapat dipengaruhi oleh media sosial serta peran influencer. Selain itu marketing komunikasi melalui iklan perusahaan di media untuk turut melariskan produknya. Gaya hidup dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, ekonomi, dan sosiopsikologi.

Lifestyle pada masyarakat modern mendefinisikan ekspresi diri, kesadaran diri dalam bergaya. Apa yang digunakan seseorang dinilai sebagai indikator dari rasa gaya seseorang (Chaney, 2004). Dengan bergaya seseorang dapat mengkomunikasikan siapa dirinya.

Era modern memunculkan gaya hidup alternatif, suatu gerakan seakan-akan kembali ke alam, menuju pada hal natural, dan bersahaja. Orang dapat mengkomunikasikan dengan mengekspresikan dirinya. Contohnya menunjukkan dirinya cinta alam dan lingkungan pada ruang publik dengan menggunakan produk ramah lingkungan.

Pemaparan *Zerowaste.id* dari *divers clean action* memaparkan penggunaan sedotan sekali pakai di Negara Indonesia setiap hari menyentuh angka 93.244.847 batang (*divers clean action*, 2018). *Theworldcounts.com* menyebutkan sampah kantong plastik sebanyak 10 miliar lembar atau 85.000 ton dihasilkan setiap tahunnya (*The world counts*, 2020). Sedangkan rata-rata waktu penggunaan kantong plastik hanya selama 12 menit. *United Nations Environment Program Paul and Mooncup* menyebutkan sampah pembalut di Indonesia dapat mencapai 26 ton perhari, dijelaskan bahwasannya dalam sehari wanita menggunakan 4-5 pembalut sekali pakai. Penelitian brand *menstrual cup*, wanita menggunakan lebih dari 11.000 pembalut selama hidupnya. Kemudian sebanyak 20.000 botol plastik diproduksi setiap detiknya di seluruh dunia, sedangkan waktu yang dibutuhkan botol plastik untuk di urai adalah 450 tahun (*National Oceanic and Atmospheric dan Euromonitor*). Maka dari itu *reusable product* dapat menjadi solusi dalam menanggulangi masalah sampah di dunia (*National Oceanic Atmospheric Administration*, 2016).

Era konsumerisme memberi dampak adanya banyak produk yang murah dan sekali pakai, perusahaan menghasilkan banyak limbah dari sebelumnya. Sebagai tanggapan banyak yang menyerukan perubahan dalam kebiasaan dan *lifestyle*. Perusahaan dan pemerintah memulai rencana untuk menerapkan *zero waste*. *Lifestyle* terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, dari berkembangnya berbagai macam *lifestyle* baru muncul pula salah satu *lifestyle* yang berawal dari gerakan menjaga lingkungan. Terdapat masalah global yaitu pencemaran lingkungan. *Zero waste lifestyle* muncul dan populer di masyarakat dilatarbelakangi oleh kekhawatiran terhadap kondisi alam dengan permasalahan sampah dan bagaimana upaya untuk menjaganya. Awal mula kemunculan *zero waste lifestyle* juga dari gerakan para aktivis lingkungan hidup yang kemudian terus megkampanyekan gerakan untuk menjaga lingkungan (Mauch, 2016). Fokus utamanya adalah untuk meminimalisir jumlah sampah yang di hasilkan. Dan salah satu prinsip dari *zerowaste* adalah *reuse* (ZWIA, 2018).

Produk yang digunakan individu dapat menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Produk berupa barang fungsional dipadukan dengan unsur-unsur desain yang unik dan populer atau kekinian menjadi alat yang dapat mendongkrak citra pengguna produk. Seperti *reusable product* yang dapat menjadi produk kebutuhan sekaligus ikon identitas individu. *Reusable product* merupakan produk ramah lingkungan yang dapat digunakan berulang-ulang.

Reusable product hadir berawal dari seiring dengan berkembangnya zaman yang memunculkan produk *eco product* yang aman bagi manusia, *non animal testing*, hemat sumber daya serta tanpa atau minim sampah (Kasali, 2005), dan populernya *zero waste lifestyle* hadir berbagai macam *reusable product* yang kekinian dari produsen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era yang semakin maju seperti *stainless straw*, *tumblr*, sendok garpu kayu, *menstrual cup*, pembalut kain, kapas kain, *tote bag*, tas jaring, *beeswax Wrap* (pengganti *plastic cling wrap*), *snack bag*, dan lain-lain. Hal diangatas sesuai dengan kemunculan *green product* yang turut memunculkan *green marketing* sebagai aliran pemasaran baru, *green marketing* menjadi fokus baru dan mendapat banyak perhatian khususnya dalam dunia bisnis (Manongko, 2018).

Surabaya merupakan kota yang memiliki konsentrasi yang tinggi terhadap permasalahan sampah, dan lebih baik dalam mengolah sampah dibandingkan DKI Jakarta. Diantara kota-kota besar lainnya, Kota Surabaya adalah salah satu kota besar dengan volume sampah yang tergolong tinggi. Sesuai peraturan tentang pengelolaan sampah dalam UU No.18 tahun 2008, Pihak Dinas Kebersihan Dan Ruang Terbuka Hijau (DKRTH) Kota Surabaya melaksanakan inovasi di bidang teknologi guna menanggulangi sampah. Terdapat berbagai program untuk menangani masalah sampah. Pemerintah kota juga memiliki program yang terkenal yaitu layanan Transportasi Suroboyo Bus yang dapat ditumpangi dengan membayar sampah botol plastik. Surabaya juga memiliki alat pengelolaan sampah seharga 30 milyar, dan walikota Risma juga membuat rumah kompos sebanyak 28 buah. Dengan tujuan mengurangi jumlah sampah yang berakhir di TPA. Menerapkan teknologi

“waste to energy” mengubah sampah menjadi listrik. Serta membuat undang undang dan denda bagi orang yang membuang sampah sembarangan.

Surabaya mendapatkan penghargaan dari KLH atas prestasinya dalam mengatur kebijakan serta menanggulangi sampah. Dari Prestasi Tersebut delegasi dari UN *Environment Asia and the Pasific Office* pernah melaksanakan kunjungan ke Kota Surabaya serta menemui Walikota Surabaya Risma pada 9-10 Januari 2019. Dengan pengelolaan sampah yang baik, dari 3,07 juta jiwa yang semestinya menghasilkan 2600 ton sampah, sampah yang masuk TPA Benowo Surabaya adalah 1600 ton perhari. Yang artinya sebanyak 1000 ton sampah telah berhasil di reduksi oleh masyarakat Kota Surabaya (Nat Geo, 2019).

Gaya hidup konsumtif yang tinggi dimiliki masyarakat kota metropolitan seperti Surabaya. Kegiatan konsumsi masyarakat Surabaya tidak terlepas dari penggunaan bahan sekali pakai seperti kresek sebagai kantong belanja maupun penggunaan peralatan makan dan minum sekali pakai. Namun tetap memiliki tanggung jawab terhadap sampah seperti adanya perwakilan masyarakat yang peduli lingkungan (IKDLHP, 2017).

Surabaya sebagai kota pendidikan dengan terdapat banyak universitas maupun perguruan tinggi di kota ini, memiliki jumlah mahasiswa yang sangat tinggi. Mahasiswa merupakan *agent of change* yang juga memiliki kritis yang tinggi terhadap lingkungan. Oleh karena itu perilaku serta gaya hidup mereka juga terpengaruh dari cara pandang mereka serta motif untuk turut serta menjaga lingkungan (Hermawan, 2005).

Mahasiswa sebagai *agent of change* yang juga turut serta dalam komunitas ataupun para aktivis lingkungan memiliki pengaruh terhadap pandangan masyarakat dan kritis terhadap masalah sampah (Hermawan 2005). Mahasiswa dapat menjadi agen perubahan di masyarakat karena mampu mengkomunikasikan dengan baik serta mengkampanyekan dengan tepat program-program untuk memperbaiki keadaan lingkungan dengan berbagai gerakan dan aksi. Seperti contoh kampanye diet kantong plastik. Mahasiswa di kota metropolitan seperti Surabaya memiliki tingkat konsumsi yang tinggi pula (Triyaningsih, 2011). Dari adanya kritis terhadap sampah mereka membuat program serta kampanye yang mereka berikan pada masyarakat kemudian juga berpengaruh terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakat. Di Kota Surabaya terdapat pula komunitas yang berkonsentrasi pada gerakan menggunakan *reusable product*, yaitu komunitas NOL SAMPAH. Komunitas ini telah berdiri sejak tahun 2009 dan berdirinya dilatarbelakangi dari kepedulian terhadap meningkatnya volume sampah kresek setiap tahunnya di Kota Surabaya yaitu 2,1 milyar tas kresek yang dihasilkan. Komunitas ini memiliki gerakan 5R yaitu *Reduce, Reuse, Recycle, Replace, Rethink*. (Putu, 2020).

Menurut komunitas NOL SAMPAH *reuse* memiliki arti mempergunakan lagi barang-barang yang sudah dipakai seperti contoh memakai kantong belanja berulang kali. Volume sampah yang dihasilkan oleh manusia dapat dikurangi dengan cara menjalankan salah satu prinsip 5R yaitu prinsip *Reuse*. Dengan menggunakan *reusable product*, maka jumlah sampah yang dihasilkan dapat berkurang (Putu, 2020).

Perilaku dapat muncul dari motif kebutuhan untuk mencapai rasa aman dan kebutuhan akan prestise. Apabila tingkat dari prestise individu tinggi maka dapat menciptakan hedonisme (Nugraheni, 2003). Motif dapat diartikan sebagai pendorong untuk melakukan suatu hal atau perilaku tertentu. Pengertian lain dari motif ialah sebagai faktor yang ada dalam diri individu yang mampu mengorganisasikan tingkah lakunya (Rakhmat, 2006). Jadi motif mahasiswa Surabaya untuk menggunakan *reusable product* adalah faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan *reusable product*.

Mahasiswa di Kota Surabaya memiliki motif dalam menggunakan *reusable product* untuk turut serta meminimalisir jumlah sampah. Dengan berbagai macam produk. Seperti menggunakan *tumbler* di *coffee house*, menggunakan *totebag* sebagai kantong belanja membawa sendiri sendok garpu dan sumpit sendiri, menggunakan *stainless straw*, serta *reusable product* lainnya. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya kegiatan mahasiswa dalam upaya menjaga lingkungan dari masalah sampah. Seperti kampanye diet sedotan plastik, tas kresek, berkolaborasi dengan komunitas NOL SAMPAH, serta aksi dalam mengedukasi masyarakat mengenai penanggulangan sampah. (Putu, 2020).

Selain dipopulerkan oleh aktivis lingkungan, penggunaan *reusable product* juga dipopulerkan lewat banyak *influencer* di berbagai *new media*, seperti *Instagram* dan *YouTube*. Hal ini mampu mempengaruhi motif mahasiswa dalam menggunakan *reusable product*. Seperti pemaparan Chaney dalam (Idy Subandy, 1997) yang menjelaskan *public relation and journalism lifestyle* bahwa citra dan identitas selebriti dalam dunia maya berpengaruh pada pembentukan identitas konsumen atau dapat di sebut *celebrity inspired identity*.

Penelitian ini penting untuk dilaksanakan karena tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi menghasilkan volume sampah yang tinggi namun tidak seimbang dengan pengelolaannya, memerlukan berbagai aksi dari masyarakat sendiri salah satunya dengan menggunakan *reusable product*. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat seberapa besar motif mahasiswa menggunakan *reusable product*, yaitu salah satu aktivitas yang dapat di tempuh untuk turut mengurangi tingkat volume sampah. Serta untuk mengetahui motif apa yang mempengaruhi dan seberapa besar tingkat motif mahasiswa dalam menggunakan *reusable product*.

Penelitian ini dilakukan juga berdasarkan refrensi dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian oleh Sani Setiawan tahun 2019 yang berjudul ‘Motivasi Siswa SD Kanisius Wirobrajan dalam Mengikuti Ekstrakurikuler Olahraga Tahun Ajaran 2018/2019’. Dengan hasil penelitian yaitu faktor yang paling dominan terhadap besarnya motivasi siswa adalah faktor eksternal seperti guru, teman, dan sarana prasarana.

Selanjutnya penelitian oleh Vera Estherina Hutagulung tahun 2014 yang berjudul 'Hubungan Antara Terpaan Iklan Billboard Erha Clinic Dengan Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha Clinic Di Surabaya'. Kemudian penelitian oleh Alprians pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jao Coffee Bar Kota Kupang dengan Motif Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

Maka dari beberapa refrensi penelitian terdahulu, penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti motif pada mahasiswa di Kota Surabaya dalam menggunakan *reusable product*. Dengan rumusan tujuan mengetahui seberapa besar motif mahasiswa di Kota Surabaya dalam menggunakan *reusable product*

Para ahli mengemukakan beberapa pengertian mengenai perilaku individu atau konsumen, Engel, Blackwell dan Miniard mengemukakan pengertian dari perilaku individu atau konsumen ialah sebuah tindakan atau perilaku dalam upaya mengkonsumsi, mendapatkan, dan juga menghabiskan produk maupun jasa serta penentuan pilihan yang mendahulukan serta mengikuti perilaku (Septiana, 2015).

Ahli juga mengemukakan, mengenai arti dari perilaku individu atau konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:2013) ialah cara individu dalam mengkonsumsi, kelompok maupun organisasi menyeleksi, termasuk membeli juga menggunakan, kemudian memposisikan produk maupun jasa, gagasan, atau pengalaman guna memuaskan segala kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Perilaku individu atau konsumen menurut Sumarwan dalam (Lisma, 2016) ialah segala aktivitas, cara bertindak, hingga proses yang berkenaan dengan kejiwaan atau psikologis yang mampu merangsang terdorongnya kegiatan pra membeli, pada saat konsumen melakukan kegiatan membeli produk, memakai produk, menghabiskan produk setelah proses evaluasi terhadap produk.

Perilaku individu berdasarkan definisi-definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku individu ialah tindakan yang mampu merangsang terdorongnya individu untuk mengkonsumsi produk seperti membeli hingga menggunakan dan mengatur produk yang dianggap dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan serta mengevaluasi produk baik barang maupun jasa tersebut.

Perilaku individu atau konsumen mampu terpengaruh oleh kondisi budaya, sosial, ekonomi, karakteristik pribadi seperti faktor ekonomi dan pekerjaan, hingga faktor psikologis (Kotler, 2006), sehingga perilaku konsumen pada masyarakat di kota metropolitan cenderung kepada pola konsumsi yang konsumtif, karena cara pemenuhan kebutuhan masyarakat metropolitan tidak hanya sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, namun lebih kompleks seperti pemenuhan kebutuhan sosial, hobi dan kebutuhan pengungkapan diri, sesuai dengan penjelasan Baudillard bahwa pola konsumsi masyarakat modern bergeser dari kebutuhan hidup orientasi gaya hidup (Bungin dan Burhan, 2009).

Lifestyle baru di masyarakat di era modern bermunculan. Hal ini dipengaruhi dari perubahan serta munculnya bermacam aspek termasuk pola pikir, kondisi sosial, lingkungan dan lain-lain. Era globalisasi telah mengubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi (Moore dan Wilbert E, 1965).

Definisi yang mengartikan serta menjelaskan tentang pengertian *lifestyle* dari berbagai sumber yang berbeda adalah sebagai berikut. *Lifestyle* adalah cara serta pola hidup yang dijalankan ataupun dipilih individu dalam menjalankan kehidupan yang yang dapat di lihat dari aktifitas-aktifitas mereka, apa yang mereka diminati dan bagaimana opini mereka (Kotler dan Keller 2008:224). *Lifestyle* juga diartikan sebagai cara seseorang hidup, cara seseorang untuk mengatur serta membagi waktu serta bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan hartanya (Mowen, 1998). *Lifestyle* merupakan cara individu hidup atau cara mereka menjalani hidup (aktifitas) apa yang dianggap krusial (ketertarikan) serta hal apa yang dipikirkan mengenai dunia sekitary (Plummer, 1983).

Kesimpulannya *lifestyle* merupakan cara individu dalam menjalankannya kehidupannya sesuai dengan prinsip-prinsip yang di anutnya.

Motivasi diartikan sebagai proses keinginan menjadi dorongan untuk menjadi tujuan (Mullins,2005). Menurut Armstrong dalam Nugraheni, 2003) motif adalah sikap serta perilaku dan juga faktor pembentuk gaya hidup pada individu yang terbentuk dari adanya kebutuhan individu dalam pemenuhan kebutuhan fisiologis, *safety feeling*, dan juga kebutuhan akan dihargai. Seperti teori yang dikemukakan oleh Maslow akan kebutuhan. Apabila seseorang memiliki motif untuk berprinsip hidup minimalis akan berpengaruh pada *lifestyle* yang berusaha mengatur keefektifan serta efisiensi bermacam hal, seperti bagaimana individu mengatur jadwal, dan barang apa yang ia pilih dan konsumsi

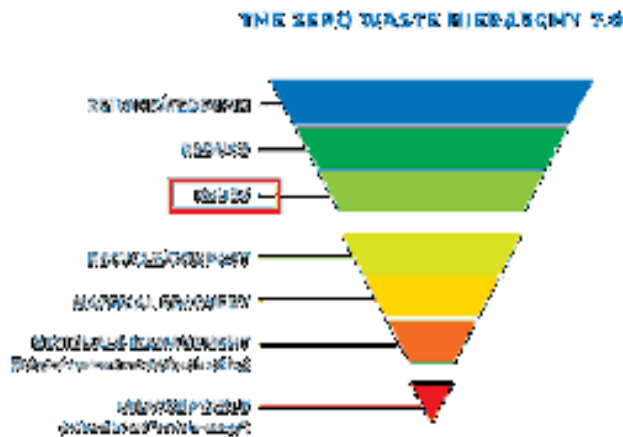
Winardi membedakan motif menjadi empat, yaang pertama motif produk, yaitu indikator yang mampu mempengaruhi individu menggunakan produk tertentu diantaranya adalah 1)Motif primer produk, 2)Motif pembelian primer dan 3)Motif pembelian selektif (Winardi, 1993:31).

Motif yang kedua adalah adalah motif patronage, yaitu pertimbangan yang mempengaruhi individu menggunakan produk. Motif yang ketiga adalah motif emosional yaitu hal yang mempengaruhi individu untuk menggunakan produk tanpa pertimbangan serta alasan rasional. Diantaranya adalah 1)Emulasi atau tendensi mengintimidasi pihak lain, 2)Konformitas atau ingin menyerupai pihak lain, 3)Individualitas atau karakteristik yang menjadi pembeda, menjadi pribadi unik, 4)Keinginan untuk mencapai *comfort*, 5)Keinginan untuk mencapai kesenangan, selanjutnya 6)Ambisi, perasaan bangga, serta keinginan akan *prestise*.

Motif keempat adalah motif rasional, artinya Penggunaan produk dilakukan dengan pertimbangan rasional, seperti penghematan sumber daya, ramah lingkungan, efisiensi, serta daya tahan produk.

Reusable product dapat diartikan sebagai produk yang dapat berulang-ulang pemaikiannya. *Reusable product* adalah produk yang dapat digunakan kembali, berdasarkan *The 5'RS of Bea Johnson In the book, "Zero waste Home: The Ultimate Guide to Simplifying your Waste"*, salah satu dari 5R adalah prinsip *reuse* yang artinya menggunakan kembali. Dengan menghindari produk sekali pakai dan memilih *reusable product* dapat meminimalisir jumlah sampah yang dihasilkan.

Reuse merupakan hierarki ketiga paling tinggi dari *The Zero waste Hierarchy*. Setelah hierarki pertama yaitu *rethink atau redesign*, dan yang kedua ialah *reduce* atau mengurangi penggunaan produk. (Zero Waste International Alliance, 2018).



Gambar 1. Zerowaste hierarki 7.0

Zero waste lifestyle artinya menjalankan prinsip *zero waste* pada aktivitas dan kegiatan sehari-hari, salah satunya prinsip *reuse*. Sesuai hierarki *zero waste* berdasarkan *Zero Waste International Alliance*

Reuse sesuai *Zero Waste International Alliance*, *reuse* adalah:

- a. Memaksimalkan kembali bahan dan produk
- b. Menjaga, memperbaiki, atau memperbarui untuk mempertahankan nilai, kegunaan, dan fungsi
- c. Remanufaktur dengan bagian yang dibongkar dan simpan suku cadang untuk memperbaiki dan merawat produk yang masih digunakan
- d. Gunakan ulang produk untuk penggunaan alternatif

METODE

Metode kuantitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini, bertujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dan temuan data di lapangan yang apa adanya dan mempermudah pembaca memahami data. Melalui metode pendekatan ini peneliti telah mendeskripsikan motif mahasiswa dalam menggunakan *reusable product*.

Mahasiswa di Kota Surabaya ialah populasi yang dipilih dalam penelitian ini. Dengan jumlah mahasiswa di Kota Surabaya yaitu 272846 BPS Jatim, 2019).

Bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel (Sugiyono, 2018). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* sukarela dengan menggunakan tabel Nomogram Harry King untuk menentukan jumlah sampel dengan hasil 348 responden.

Mengumpulkan data primer ialah teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa di Kota Surabaya sebagai responden, dengan tujuan untuk mengetahui motif menggunakan *reusable product*.

Variabel penelitian ini yaitu motif menggunakan *reusable product*. Dengan empat jenis yaitu motif produk, motif patronage, motif emosional, dan motif rasional. Dan menggunakan skala pengukuran variabel dengan skala likert. Dan perhitungan mean untuk range atau analisis tingkat. Dengan rumus mean sebagai berikut:

Mean (\bar{x})

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Atau

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Dengan

\bar{x} = rata-rata

x_n = data ke-n

$\sum_{i=1}^n x_i$ = jumlah seluruh data

n = jumlah data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan melaksanakan penyebaran kuesioner secara online melalui media Google Form. Penyebaran kuesioner pada dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2020 dengan cara menyebar link Google Form lewat tiga media sosial yaitu *Instagram*, *Whats App* dan *LINE*. Kuesioner disebar dengan menyasar responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu mahasiswa universitas ataupun perguruan tinggi di Kota Surabaya. Sampel ditentukan dengan kualifikasi yaitu mahasiswa Kota Surabaya yang menggunakan *reusable product*

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2018). Teknik sampling yang diilih oleh peneliti dalam penelitian ini ialah *non probability* sukarela, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang bagi tiap anggota populasi guna ditentukan sebagai sampel. Teknik sampel ini terdiri dari sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*. Pada penelitian ini teknik yang dipilih adalah aksidental sukarela yaitu menjadikan mahasiswa yang dirtemui secara aksidental atau tidak sengaja yang memenuhi kriteria sebagai sampel yang secara sukarela bersedia mengisi kuesioner yang di sebar lewat media sosial.

Penelitian ini memiliki 348 responden sebagai sampel, yaitu mahasiswa Kota Surabaya yang memiliki kriteria yaitu menggunakan *reusable product*.

Karakteristik Responden

Tabel. 1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	Presentase
1	Perempuan	262	72,6%
2	Laki-laki	86	24,7%
Jumlah		400	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Tabel menunjukkan mahasiswa sebagai responden pada penelitian ini paling banyak adalah dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 262 orang (72,6%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 86 orang (24%).

Data diatas memiliki arti mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan lebih memiliki motif yang tinggi dalam menggunakan *reusable product* disbanding mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel. 2 Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	F	Presentase
1	2012	1	0,3%
2	2013	4	1,1%
3	2014	1	0,3%
4	2015	17	4,9%
5	2016	201	54,8%
6	2017	59	17%
7	2018	48	13,8%
8	2019	27	7,8%
Jumlah		348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Tabel menunjukkan responden pada penelitian ini paling banyak adalah mahasiswa dari angkatan 2016 dengan jumlah 201 responden (54,8%), kemudian dari angkatan 2017 sebanyak 59 orang 17%, angkatan 2018 48 orang (13,8%), angkatan 2019 sebanyak 27 orang (7,8%), selanjutnya dari angkatan 2015 sebanyak 17 orang (4,9%), kemudian dari angkatan 2013 sebanyak empat orang (1,1%), dari angkatan 2014 satu orang (0,3%) dan yang terakhir dari angkatan 2012 sebanyak satu orang (0,3%).

Dapat disimpulkan pada penelitian ini mahasiswa pada tahun angkatan 2016 yang paling banyak menggunakan *reusable product*.

Tabel. 3 Asal Universitas/Perguruan Tinggi

No	Asal Universitas/ Perguruan Tinggi	F	Presentase
1	Mahasiswa Swasta	83	23,9%
2	Mahasiswa Sekolah tinggi	17	4,9%
3	UNAIR	55	15,8%
4	ITS	31	8,9%
5	UNESA	114	32,8%
6	UPN	28	8%
7	Universitas Terbuka	2	0,6%
8	Institut	6	1,7%
9	Akademi	1	0,3%
10	Politeknik	11	3,2%
Jumlah		348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Kuesioner yang disebar kepada mahasiswa universitas dan perguruan tinggi Kota Surabaya lewat *google form* dengan menggunakan media sosial *Instagram*, *LINE*, dan *Whats App* diisi oleh mahasiswa dari berbagai universitas atau perguruan tinggi yang berbeda-beda. Kemudian didapatkan hasil yaitu:

Mahasiswa Swasta sebanyak 83 orang (23,9%), Mahasiswa Sekolah tinggi sebanyak 17 orang (4,9%), UNAIR sebanyak 55 orang (15,8%), ITS sebanyak 31 orang (8,9%), UNESA sebanyak 114 orang (32,7%), UPN sebanyak 28 orang (8%), Universitas Terbuka sebanyak dua orang (0,6%), Institut sebanyak enam orang (1,7%), Akademi sebanyak satu orang (0,3%), dan Politeknik sebanyak 11 orang (3,2%).

Deskripsi Hasil Variabel Penelitian Berdasarkan Skor

a. Variabel X (Motif)

Variabel motif pada penelitian ini menurut Winardi (1993:31) terbagi menjadi empat. Yaitu motif produk (indikator yang mampu mempengaruhi individu menggunakan produk tertentu), motif patronage (pertimbangan yang mempengaruhi individu menggunakan produk tertentu), motif emosional (sesuatu yang mempengaruhi individu untuk menggunakan produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional), dan motif rasional (penggunaan produk yang dilakukan dengan pertimbangan rasional).

Adapun penyajian data mengenai “Motif dalam Menggunakan Reusable Produk” sebagai berikut:

Tabel. 4 Pernyataan No.1
Motif kebutuhan primer

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	107	31%
B	Setuju	3	182	52%
C	Tidak Setuju	2	57	16%
D	Sangat Tidak Setuju	1	2	1%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 107 mahasiswa (31%), yang memilih jawaban setuju 182 mahasiswa (52%), yang menjawab tidak setuju 57 mahasiswa (16%), dan yang sangat tidak setuju dua mahasiswa (1%).

Jadi kesimpulan datanya adalah mahasiswa setuju dengan pernyataan “*Reusable product* sesuai dengan kebutuhan primer”. Dengan jumlah responden setuju 182 mahasiswa (52%).

Tabel.5 Pernyataan No.2
Motif untuk membeli *reusable product* dengan merek tertentu

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	64	18%
B	Tidak setuju	3	125	36%
C	Setuju	2	104	30%
D	Sangat setuju	1	55	16%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju sebanyak 64 mahasiswa (18%), yang memilih jawaban tidak setuju 125 mahasiswa (36%), yang memilih jawaban setuju 104 mahasiswa (30%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 55 mahasiswa (16%).

Kesimpulan data diatas adalah mahasiswa memiliki alasan untuk membeli *reusable product* dengan merek tertentu. Karena Mahasiswa Tidak setuju dengan pernyataan “Tidak ada alasan untuk membeli *reusable product* dengan merk tertentu”. Dengan jumlah responden setuju 125 mahasiswa (36%).

Tabel. 6 Pernyataan Nomor 3
Motif pemenuhan kebutuhan

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	148	43%
B	Tidak setuju	3	137	39%
C	Setuju	2	47	14%
D	Sangat setuju	1	16	5%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju 148 mahasiswa (43%), yang memilih jawaban tidak setuju 137 mahasiswa (39%), yang memilih jawaban setuju 47 mahasiswa (14%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 16 mahasiswa (5%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *reusable product* mampu menjadi alternatif kebutuhan mahasiswa dengan jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan sebanyak 148 responden (43%).

Tabel. 7 Pernyataan No.4
Motif menggunakan *reusable product* dengan senang hati

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	192	55%
B	Tidak setuju	3	100	29%
C	Setuju	2	42	12%
D	Sangat setuju	1	14	4%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju 192 mahasiswa (55%), yang memilih jawaban tidak setuju 100 mahasiswa (29%), yang memilih jawaban setuju 42 mahasiswa (12%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 14 mahasiswa (5%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak terpaksa ketika menggunakan *reusable product*, dengan jawaban paling tinggi sangat tidak setuju terhadap pernyataan oleh 192 responden (55%).

Tabel. 8 Pernyataan No 5
Motif ingin menjalani hidup yang lebih
minimalis

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	152	44%
B	Setuju	3	154	44%
C	Tidak Setuju	2	36	10%
D	Sangat Tidak Setuju	1	6	2%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui yang memilih alternatif jawaban sangat setuju 152 mahasiswa (44%), yang memilih jawaban setuju 154 mahasiswa (44%), yang memilih jawaban tidak setuju 36 mahasiwa (10%), dan yang memilih jawaban 6 mahasiswa (2%).

Jadi dapat disimpulkan mahasiswa menggunakan *reusable product* karena ingin menjalani hidup lebih minimalis dengan jawaban setuju paling tinggi oleh 154 responden (44%).

Tabel. 9 Pernyataan No.6
Motif menggunakan plastik sekali pakai karena
mendukung himbauan swalayan untuk beralih
menggunakan *reusable bag*

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	134	39%
B	Setuju	3	133	38%
C	Tidak Setuju	2	69	20%
D	Sangat Tidak Setuju	1	12	3%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 134 mahasiswa (39%), yang memilih jawaban setuju 133 mahasiswa (38%), yang menjawab tidak setuju 69 mahasiswa (20%), dan yang sangat tidak setuju 12 mahasiwa (3%).

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat setuju dengan tidak menggunakan plastik sekali pakai sebagai dukungan himbauan swalayan untuk beralih ke *reusable bag* dengan responden 134 (39%).

Tabel.10 Pernyataan No.7
 Motif memiliki pertimbangan menggunakan
reusable product Product

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Tidak	4	121	35%
B	Setuju Tidak	3	138	40%
C	Setuju	2	67	19%
D	Sangat Setuju	1	22	6%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju 121 mahasiswa (35%), yang memilih jawaban tidak setuju 138 mahasiswa (40%), yang memilih jawaban setuju 67 mahasiswa (19%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 22 mahasiwa (6%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki pertimbangan menggunakan *reusable product* dengan jawaban tidak setuju terhadap pernyataan oleh 138 responden (40%).

Tabel. 11 Penyataan No.8
 Motif menggunakan *reusable product* karena
 efisien

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	185	53%
B	Tidak setuju	3	99	28%
C	Setuju	2	49	15%
D	Sangat setuju	1	15	4%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju 185 mahasiswa (53%), yang memilih jawaban tidak setuju 99 mahasiswa (28%), yang memilih jawaban setuju 49 mahasiswa (15%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 15 mahasiwa (4%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa menurut mahasiswa menggunakan *reusable product* adalah efisien. Dengan jawaban paling tinggi sangat tidak setuju terhadap pernyataan oleh 185 responden (53%).

Tabel. 12 Pernyataan No.9
 Motif mengunggah di media sosial saat
 menggunakan *reusable product* dengan merek
 tertentu (Starbucks, JCO, Miniso, Tupperware)

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	49	14%
B	Setuju	3	83	24%
C	Tidak Setuju	2	115	33%
D	Sangat Tidak Setuju	1	101	29%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 49 mahasiswa (14%), yang memilih jawaban setuju 83 mahasiswa (24%), yang menjawab tidak setuju 115 mahasiswa (33%), dan yang sangat tidak setuju 101 mahasiswa (29%).

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak mengunggah di media sosial ketika menggunakan *reusable product* dengan merek tertentu. Dengan responden yang menjawab tidak setuju oleh 115 responden (33%).

Tabel.13 Pernyataan No.10
 Motif membeli *reusable product* karena
 motifnya lucu atau bentuknya unik

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	115	33%
B	Setuju	3	137	39%
C	Tidak Setuju	2	66	19%
D	Sangat Tidak Setuju	1	30	9%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 115 mahasiswa (33%), yang memilih jawaban setuju 137 mahasiswa (39%), yang menjawab tidak setuju 66 mahasiswa (19%), dan yang sangat tidak setuju 30 mahasiswa (9%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa membeli *reusable product* karena desainnya yang lucu dan bentuknya yang unik, dengan jawaban paling tinggi setuju oleh 137 responden (39%).

Tabel.14 Pernyataan No.11
 Motif menggunakan *reusable product* karena terinspirasi dari orang lain (*influencer*, artis, rekan)

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	75	22%
B	Setuju	3	121	35%
C	Tidak Setuju	2	106	31%
D	Sangat Tidak Setuju	1	46	13%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 75 mahasiswa (22%), yang memilih jawaban setuju 121 mahasiswa (35%), yang menjawab tidak setuju 106 mahasiswa (31%), dan yang sangat tidak setuju 46 mahasiswa (13%).

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan *reusable product* karena terinspirasi orang lain. Dengan jawaban setuju sebanyak 121 responden (35%).

Tabel.15 Pernyataan No.12
 Motif ingin menjadi kekinian saat menggunakan *tumblr* dan *stainless straw* membuat

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	85	24%
B	Setuju	3	121	35%
C	Tidak Setuju	2	102	29%
D	Sangat Tidak Setuju	1	40	12%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 85 mahasiswa (24%), yang memilih jawaban setuju 121 mahasiswa (35%), yang menjawab tidak setuju 102 mahasiswa (29%), dan yang sangat tidak setuju 40 mahasiswa (12%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merasa kekinian dengan menggunakan *tumblr* dan *stainless straw*. Dengan jawaban setuju sebanyak 121 responden (35%).

Tabel.16 Pernyataan No.13
Motif untuk menjadi keren dengan
menggunakan *reusable product*

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	97	30%
B	Setuju	3	134	39%
C	Tidak Setuju	2	92	26%
D	Sangat Tidak Setuju	1	25	7%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 97 mahasiswa (30%), yang memilih jawaban setuju 134 mahasiswa (39%), yang menjawab tidak setuju 92 mahasiswa (26%), dan yang sangat tidak setuju 25 mahasiswa (7%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merasa keren ketika menggunakan *reusable product* dengan jawaban setuju sebanyak 134 responden (39%).

Tabel.17 Pernyataan No.14
Motif mencapai *comfort* dengan menggunakan
reusable product

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	157	45%
B	Tidak setuju	3	128	37%
C	Setuju	2	51	15%
D	Sangat setuju	1	12	3%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju sebanyak 157 mahasiswa (45%), yang memilih jawaban tidak setuju 128 mahasiswa (37%), yang memilih jawaban setuju 51 mahasiswa (15%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 12 mahasiswa (3%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa nyaman menggunakan *reusable product* dengan jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan oleh 157 responden (45%).

Tabel.18 Pernyataan No.15
 Motif untuk selalu menerima plastik sekali pakai saat berbelanja

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	167	48%
B	Tidak setuju	3	124	36%
C	Setuju	2	41	12%
D	Sangat setuju	1	16	5%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju sebanyak 167 mahasiswa (48%), yang memilih jawaban tidak setuju 124 mahasiswa (36%), yang memilih jawaban setuju 41 mahasiswa (12%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 16 mahasiswa (5%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak selalu menerima plastik sekali pakai saat berbelanja dengan jumlah responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 167 (48%).

Tabel. 19 Pernyataan No.16
 Motif menggunakan *reusable product* karena ingin turut serta menjaga lingkungan

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	235	67%
B	Setuju	3	104	20%
C	Tidak Setuju	2	9	3%
D	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Tabel. 21 Pernyataan No.18
 Motif menggunakan *reusable product* karena efisien

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	185	53%
B	Tidak setuju	3	99	28%
C	Setuju	2	49	14%
D	Sangat setuju	1	15	4%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 235 mahasiswa (67%), yang memilih jawaban setuju 104 mahasiswa (20%), yang menjawab tidak setuju 9 mahasiswa (3%), dan yang sangat tidak setuju 0 mahasiswa (0%).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan *reusable product* karena ingin turut serta menjaga lingkungan dengan jumlah jawaban sangat setuju oleh 235 responden (67%).

Tabel. 20 Pernyataan No.17
 Motif menggunakan *reusable product* agar lebih hemat

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat Setuju	4	201	58%
B	Setuju	3	125	36%
C	Tidak Setuju	2	15	4%
D	Sangat Tidak Setuju	1	7	2%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 201 mahasiswa (58%), yang memilih jawaban setuju 125 mahasiswa (36%), yang menjawab tidak setuju 15 mahasiswa (4%), dan yang sangat tidak setuju 7 mahasiswa (2%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat setuju menggunakan *reusable product* agar lebih hemat. Dengan responden sangat setuju 201 (58%).

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 mahasiswa (2%), yang memilih jawaban tidak setuju 15 mahasiswa (4%), yang memilih jawaban setuju 125 mahasiswa (36%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 201 mahasiswa (58%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa menggunakan *reusable product* adalah efisien dengan jumlah responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan sebanyak 7 mahasiswa (2%).

Tabel. 22 Pernyataan No.19
 Motif menggunakan *reusable product* karena daya tahan produknya baik

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	157	45%
B	Tidak setuju	3	128	37%
C	Setuju	2	51	15%
D	Sangat setuju	1	12	3%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju sebanyak 157 mahasiswa (45%), yang memilih jawaban tidak setuju 128 mahasiswa (37%), yang memilih jawaban setuju 51 mahasiswa (15%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 12 mahasiswa (3%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat tidak setuju dengan pernyataan daya tahan *reusable product* adalah rendah. Dengan jumlah responden 157 mahasiswa (45%).

Tabel. 23 Pernyataan No.20
Motif penggunaan *reusable product* karena
higienis

Option	Alternatif Jawaban	Skor	F	P
A	Sangat tidak setuju	4	40	11%
		3	157	45%
B	Tidak setuju	2	113	33%
C	Setuju			
D	Sangat setuju	1	38	11%
Jumlah			348	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju sebanyak 40 mahasiswa (11%), yang memilih jawaban tidak setuju 157 mahasiswa (45%), yang memilih jawaban setuju 113 mahasiswa (33%), dan yang memilih jawaban sangat setuju 38 mahasiswa (11%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan *reusable product* adalah higienis. Dengan jawaban tidak setuju terhadap pernyataan sebanyak 157 responden (45%).

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini sudah sejalan dengan teori Winardi yang mengatakan bahwa motif ialah keinginan dalam diri individu yang dapat merangsang atau memberikan dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Dengan pembagian empat jenis motif yaitu motif produk, motif patronage, motif emosional dan motif rasional (Winardi, 1993:31). Dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan *reusable product*.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai motif sudah sejalan dan dapat mendukung adanya penelitian ini. Diantaranya adalah penelitian oleh Vera Estherina Hutagalung tahun 2014 mengenai motivasi pria dalam menggunakan produk Erha Clinic dengan hasil penelitian bahwa pria memiliki motif yang berbeda-beda dalam penggunaan produk, sesuai dengan empat motif yang disebutkan oleh Winardi. Kemudian penelitian oleh Sani Setiawan tahun 2019 yang berjudul 'Motivasi Siswa SD Kanisius Wirobrajan dalam Mengikuti Ekstrakurikuler Olahraga Tahun Ajaran 2018/2019'. Dengan hasil penelitian yaitu faktor yang paling dominan terhadap besarnya motivasi siswa adalah faktor eksternal seperti guru, teman, dan sarana prasarana. Kemudian penelitian oleh Alprianus pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jao Coffee Bar Kota Kupang dengan Motif Pembelian Sebagai Variabel Intervening, dengan hasil penelitian Pengaruh gaya hidup terhadap motif pembelian dan keputusan pembelian signifikan. Pengaruh kelompok referensi terhadap motif pembelian dan keputusan pembelian signifikan.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa motif individu dalam menggunakan produk dipengaruhi berbagai macam faktor. Namun perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya meneliti motif yang dipengaruhi gaya hidup individu. Sedangkan penelitian kali ini hanya meneliti satu variabel saja yaitu motif mahasiswa Kota Surabaya dalam menggunakan *reusable product*.

Dari hasil data responden dapat diketahui bahwa mayoritas yang menggunakan *reusable product* adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 262 mahasiswa (72,6%). Kemudian mayoritas pengguna *reusable product* adalah angkatan tahun 2016 sebanyak 201 responden (54,8%).

Pada pernyataan variabel motif, dibagi menjadi empat yaitu motif produk, motif patronage, motif emosional dan motif rasional (Winardi, 1993:31). Setelah menyebar kuesioner dan mengumpulkan data diketahui mahasiswa ternyata memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan *reusable product*.

Tabel. 24 Variabel Motif

Motif	Mean	%
Motif Produk	3,06	76,6
Motif Patronage	3,02	75,6
Motif Emosional	2,8	69
Motif Rasional	3,4	84,8

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui motif yang paling tinggi adalah Motif Rasional, yang kedua motif produk, yang ketiga motif patronage dan yang keempat motif emosional. Motif dapat diartikan sebagai pendorong untuk melakukan suatu hal atau perilaku tertentu (Singgih Gunarso, 2004:47). Motif juga diartikan sebagai faktor dalam diri individu yang mampu mengorganisasikan tingkah lakunya. (Martin Handoko, 1992:9). Pada motif dengan responden terbanyak yaitu motif rasional, Penggunaan produk dilakukan dengan pertimbangan seperti penghematan, ramah lingkungan, efisiensi, daya tahan produk (Winardi, 1993:91). Pada penelitian ini responden menyatakan mereka menggunakan *reusable produk* untuk menjaga lingkungan, agar hemat, agar lebih efisien, dan karena daya tahan produknya baik atau awet.

Motif kedua yaitu adalah motif produk, *reusable product* memang merupakan kebutuhan primer mereka. Dan mereka memiliki selektif dalam memilih *reusable product*.

Motif ketiga motif patronage dengan nilai yang tidak jauh dengan motif produk. Motif patronage atinya adalah Pertimbangan yang mempengaruhi individu menggunakan produk (Winardi, 1993:91). Responden menyatakan mereka mempertimbangkan dahulu sebelum menggunakan *reusable product*.

Motif yang terakhir adalah motif emosional. Sesuatu yang mempengaruhi individu untuk menggunakan produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional, diantaranya adalah 1)Emulasi atau tendensi mengintimidasi pihak lain, 2)Konformitas atau ingin menyerupai pihak lain, 3)Individualitas atau ciri yang membedakan, menjadi pribadi unik, 4)Keinginan untuk menjadi *comfort*, 5)Keinginan untuk mencapai kesenangan, selanjutnya 6)Ambisi, perasaan bangga, dan keinginan akan *prestise* (Winardi, 1993:91).

Responden dalam penelitian ini menyatakan mereka memiliki motif emosional seperti merasa kekinian, keren, terpengaruh idola, mencapai kenyamanan, karena produknya unik dan lucu, dan untuk mencapai kesenangan.

PENUTUP

Simpulan

Bedasarkan analisis data serta hasil dapat disimpulkan bahwa motif dengan nilai paling tinggi yaitu motif rasional yang menunjukkan mahasiswa menggunakan *reusable product* dengan alasan rasional seperti untuk menjaga lingkungan, agar hemat, agar lebih efisien, dan karena daya tahan produknya baik atau awet. Yang kedua motif produk yang menunjukkan *reusable product* sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian yang ketiga adalah motif patronage yang artinya mahasiswa memiliki pertimbangan dalam menggunakan *reusable product*. Yang ketiga yaitu Dan yang terakhir adalah motif emosional yang menunjukkan Sesuatu yang mempengaruhi individu untuk menggunakan produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional seperti seperti merasa kekinian, keren, terpengaruh idola, mencapai kenyamanan, karena produknya unik dan lucu, dan untuk mencapai kesenangan.

Saran

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa motif mahasiswa dalam menggunakan *reusable product* bermacam macam. Saran yang dapat diambil adalah untuk pengembangan dan inovasi kampanye baik oleh instansi maupun komunitas terkait lingkungan seperti himbuan penggunaan *reusable product* guna menekan

jumlah sampah yang sulit di daur ulang. Untuk menghimbau masyarakat, harus terlebih dulu mengetahui karakteristik masyarakat yang dapat dilihat dari motif-motif penggunaan produk. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut kampanye akan dapat lebih berhasil. Kemudian untuk perusahaan *green product* ataupun *eco product* hasil dari penelitian ini dapat dijadikan saran untuk pengembangan perusahaan. Seperti contoh dapat lebih mengembangkan dan mempermudah akses pembelian *reusable product baik secara online store* maupun *offline store*, serta meningkatkan kualitas produk seperti menggunakan bahan yang nyaman, higienis, dan tahan lama. Kemudian memberi inovasi terhadap keunikan dan desain produk. Sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli serta menggunakan *reusable product* dan *income* perusahaan lewat penjualan *reusable product* dapat meningkat. Saran untuk individu pengguna produk dapat menjadikan *reusable product* sebagai pilihan tepat untuk sehari-hari karena daya tahan produk yang baik, kekinian, dan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, H., Hanafi, I., & Rozikin, M. (2015). PENGEMBANGAN BANK SAMPAH SEBAGAI BENTUK PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN SAMPAH (Studi Pada Koperasi Bank Sampah Malang. *Administrasi Publik*, 3.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2019). Jumlah perguruan tinggi mahasiswa dan tenaga edukatif negeri dan swasta di bawah kementerian riset teknologi dan pendidikan menurut kabupaten kota di Jawa Timur 2018-2019. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/>
- Chunnimah, Q. I. (2020). Implementasi Community Based Social Marketing dalam Pengelolaan Sampah Mandiri Masyarakat kota Surabaya. *Ilmu Komunikasi*, 2.
- divers clean action. (2018). #NoStrawMovement is Finally Launched. Retrieved from <https://www.diverscleanaction.org/ocean/viewnews>
- Effendi, R. (2012). HUBUNGAN BUDAYA ORGANISASI DAN PENGHARGAAN TERHADAP MOTIVASI KARYAWAN: STUDI KAUSAL TERHADAP KARYAWAN UNIVERSITAS MEGROUPAK TULANG BAWAN. *Ilmu Ekonomi*, 10.
- Fikri, A. (2010). *Dressed to Kill: Menakar Eksistensi Distri Sebagai Simbol Perlawanan Gaya di Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hutagalung, V. (n.d.). HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN BILLBOARD ERHA CLINIC DENGAN MOTIVASI PRIA MENGGUNAKAN PELAYANAN ERHA CLINIC DI SURABAYA.
- Lisma, N. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *Pendidikan Ekonomi*, 9.
- Listiyanto. (2013a). *SUMBANGAN MOTIVASI DAN KONDISI FISIK SISWA TERHADAP KETERAMPILAN BERMAIN BOLA VOLI PUTRA DALAM KEGIATAN EKSTRAKURIKULER DI SMA NU AL MA'RUF KUDUS TAHUN 2013*. UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Listiyanto, A. (2013b). *SUMBANGAN MOTIVASI DAN KONDISI FISIK SISWA TERHADAP KETERAMPILAN BERMAIN BOLA VOLI PUTRA DALAM KEGIATAN EKSTRAKURIKULER DI SMA NU AL MA'RUF KUDUS TAHUN 2013*. Universitas Negeri Semarang.
- Mahmud, Z. (2019). Surabaya dan Jakarta mana yang lebih baik tangani sampah. Retrieved from <https://nationalgeographic.grid.id/>
- Manongko, A. (2018). *Green Marketing*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Mauch, C. (2016). *A Future Without Waste? Zero Waste in Theory and Practice*. California: Rachel Carson Center.
- Meirita, N. (2019). *ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, MARKETING MIX, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI INDOMARET KOTA SALATIGA*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Muharram, N., & Lusianti, S. (2018). *SURVEI MINAT DAN MOTIVASI SISWA PUTRA DALAM MENGIKUTI MATA PELAJARAN PENDIDIKAN JASMANI DAN KESEHATAN DI SMP 1 PGRI KEDIRI TAHUN AJARAN 2017/2018*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- National Oceanic Atmospheric Administration. (2016). Marine Debris-Its Journey to Lake Erie. Retrieved from

<https://www.noaa.gov/>

- Nawangarsari, E. (2017). DINAMIKA GOVERNANCE. *JURNAL DINAMIKA GOVERNANCE*, 7.
- Novitasani, L. (2014). PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA URBAN DI UNESA. *Sosiologi*, 2.
- Pratiwi Rizky. (2019). *HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI*. Medan Area.
- Putu, A. (2020). Komunitas nol sampah sebut Surabaya butuh aturan diet plastik.
- Rosana, E. (2015). MODERNISASI DALAM PERSPEKTIF PERUBAHAN SOSIAL, 10.
- Sa'diyah, A. (2016). *Perilaku Pemanfaatan Perpustakaan Kafe (Library Cafe) Sebagai Gaya Hidup (Life style) Masyarakat Kota Surabaya*. Airlangga.
- Septiana, A. (2015). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM. *Ekonomi Syariah*, 1.
- Shafrini, R. (2007). *Gambaran Self-Esteem dan Gaya Hidup Dewasa Muda Penghuni Apartemen*. Universitas Islam Negeri Syaif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. bandung: alfabeta.
- Tarigan, D. (2015). KAJIAN GAYA HIDUP MASYARAKAT DI KELURAHAN BAHU KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO. *E-Journal "Acta Diurna,"* 4.
- The world counts. (2020). Number of plastic bag procuded. Retrieved from <https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth/waste/plastic-bags-used-per-year>
- Zero Waste International Alliance. (2018a). <http://zwia.org/zero-waste-hierarchy/>. *Zero Waste International Alliance*. Retrieved from <http://zwia.org/zero-waste-hierarchy/>
- Zero Waste International Alliance. (2018b). Zero Waste Definition. Retrieved from <http://zwia.org/zero-waste-definition/>