

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DESAIN PRODUK DAN STORE AMBIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO POT DAN BUNGA ALFA PLUS PASAR NONGKO SURAKARTA

Bigwhan Kurniawan¹, Aditya Lilian, S.M.B., M.M.¹

¹S1 Manajemen, STIE Surakarta

Email : bigone.kurniawan4@gmail.com, aditya.liliyan@gmail.com

Abstract

The love of ornamental plant pots is increasingly becoming a hobby that provides its own entertainment for its fans, especially if it is associated with the current conditions where the COVID-19 pandemic has taken their freedom to maintain their health. This study aims to determine the various variables that influence the decision to purchase ornamental plant pots at the Alfa Plus Pot and Flower Shop.

The research population is an infinite number of buyers of ornamental pots at Alfa Plus Pasar Nongko. While the population of 100 respondents using Non Probability Sampling. Data collection using purposive sampling technique. Collecting data through observation, distribution of questionnaires, literature study. Product moment correlation technique data analysis.

The results of the study stated that overall lifestyle, price, product design, store ambience had an effect on purchasing decisions on purchasing decisions of ornamental plant pots at the Alfa Plus Pot and Flower Shop at Nongko Market by 78.2% so that hypothesis 1 was proven. While partially obtained the tcount value of 5.063 p-value 0.000 > 0.000 which means that lifestyle has a positive and significant influence on the decision to purchase plant pots, so that hypothesis 2 is proven. For the price, the value of tcount is 2.269, p-value is 0.000 > 0.026. Thus, the price has a positive and significant influence on the decision to purchase ornamental plant pots, so hypothesis 3 is proven. The effect of product design on purchasing decisions is obtained by the tcount value of the product design variable 4.675 p-value 0.000 > 0.000 thus product design has a positive and significant influence on the purchase decision of Ornamental plant pots at the Alfa Plus Pot and Flower Shop at Nongko Market, so hypothesis 4 is proven. The effect of Store ambience on purchasing decisions, shows the tcount value of 2.746 p-value 0.000 > 0.007, thus the Store ambience variable has a positive and significant influence on the decision to purchase decorative plant pots at the Alfa Plus Pot and Flower Shop, Nongko Market and so that hypothesis 5 is proven.

Keywords : Lifestyle, Price, Product Design, Store Ambience, Purchase Decision

Abstrak

Kesukaan akan pot tanaman hias kian hari semakin menjadi hoby yang memberikan hiburan tersendiri bagi penggemarnya, apalagi jika dikaitkan dengan kondisi sekarang dimana pandemi covid-19 telah merenggut kebebasan mereka demi terjaganya kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk berbagai variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pot tanaman hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus.

Populasi penelitian adalah pembeli pot hias di Alfa Plus Pasar Nongko dengan jumlah tidak terhingga. Sedang populasi 100 responden dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. Pengambilan data memakai teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data melalui observasi, pembagian kuesioner, studi pustaka. Analisis data teknik *korelasi product moment*.

Hasil penelitian menyatakan secara keseluruhan gaya hidup, harga, desain produk, *store ambience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pot tanaman hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko sebesar 78,2% sehingga hipotesis 1 terbukti. Sedang secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} 5,063 nilai $p\text{-value}$ 0,000 > 0,000 yang berarti gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman, sehingga hipotesis 2 terbukti. Untuk harga diperoleh nilai t_{hitung} 2.269 nilai $p\text{-value}$ 0,000 > 0,026 dengan demikian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman hias, maka hipotesis 3 terbukti. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} variable desain produk 4.675 nilai $p\text{-value}$ 0,000 > 0,000 dengan demikian desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, maka hipotesis 4 terbukti. Pengaruh *Store ambience* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai t_{hitung} 2.746 nilai $p\text{-value}$ 0,000 > 0,007 dengan demikian variable *Store ambience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko dan sehingga hipotesis 5 terbukti.

1. Pendahuluan

Banyak keuntungan yang diperoleh dengan adanya berbagai kegiatan dari memelihara tanaman hias, selain menyejukan mata juga dapat memberikan hawa yang lebih menyegarkan karena berlimbah oksigen yang dihasilkan oleh tanaman tersebut. Dengan penanganan yang baik dan profesional, bukan tidak mungkin hoby menanam tanaman hias juga akan memberikan keuntungan secara finansial. Selain itu koleksi tanaman yang dimiliki juga bisa menjadi bagian dari gaya hidup yang menanamnya. Pot merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan tanaman. Betapapun bagus tanaman yang tumbuh, akan terlihat biasa saja dan kurang menyenangkan karena ditanam pada pot yang biasa saja.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara terkait omset penjualan pot tanaman hias, diperoleh data:

Tabel 1

Target dan Realisasi penjualan Pot di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko Surakarta.			
Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
2015	50.000.000	44.420.000	88,84
2016	60.000.000	53.670.000	89,45
2017	65.000.000	57.600.000	88,62
2018	70.000.000	64.200.000	91,71
2019	75.000.000	74.420.000	99,23

Sumber: Catatan Penjualan milik Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, Surakarta

Data dari beberapa sumber yang ada yang diambil beberapa jurnal penelitian yang mengangkat pot tanaman hias yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang membeli pot untuk tanaman hiasnya, baik pot yang digunakan untuk tanaman hias yang dijual maupun tanaman hias sebagai pelengkap keindahan halaman rumahnya. Penambahan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pot dipengaruhi oleh beberapa variable, seperti variable gaya hidup, harga, desain produk dan *store ambience*.

Hobi menanam tanaman hias dalam pot merupakan salah satu gaya hidup sehat yang sekarang berkembang pesat di masa pandemi covid-19. Hal tersebut menjadikan mereka berlomba-lomba untuk menunjukkan bahwa tanaman dalam pot mereka adalah yang terbaik dan terbagus. Ada kebanggaan tersendiri apabila mereka mendapatkan sanjungan dan pujian terhadap hasil tanaman hias dalam pot mereka yang mampu mengimplementasikan gaya hidupnya tersebut. Kondisi ini akan berimbas pada tingkat penjualan pot tanaman hias yang ada.

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup yang dilakukan oleh D Nata Wijaya, Sunarti, Edriana Pangestuti (2018). Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variable Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian. Hal ini berimbas pada ketatnya persaingan diantara antar penjual pot tanaman hias untuk memperoleh konsumen, sehingga penjual berupaya untuk menentukan harga jual pot yang mampu bersaing. Selain itu penentuan harga juga dipengaruhi oleh ketatnya persaingan antar penjual pot tanaman. Sehingga perlu pertimbangan yang matang dalam menentukan harga pot agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dagang.

Beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Indiworo dan (2019) dan Kapahang, Tampi, Rogahang (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable lain yang dimungkinkan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pot tanaman hias adalah desain produk dari pot tersebut. Dengan keanekaragaman bentuk dan kualitas bahan baku dari pot tanaman yang ditawarkan, akan mampu memberikan pilihan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keberadaan desain produk ini penting, mengingat selera dari masing-masing produsen berbeda. Konsumen yang merasa cocok dengan desain pot yang ada dapat memperkuat konsumen tersebut untuk menentukan keputusan pembelian. Salah satu pertimbangan yang menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk telah diteliti dan hasil penelitian menunjukkan

bahwa desain produk, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Syamsuri, (2016) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu *store ambience* atau suasana tempat penjualan pot tanaman hias juga memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan suasana tempat jualan baik yang berada di luar maupun di dalam toko yang nyaman, penempatan produk yang rapi serta penataan produk yang dikelompokkan sendiri-sendiri akan membuat konsumen merasa nyaman untuk memilih produk yang ada dan melakukan transaksi pembelian dengan suasana yang nyaman. Kondisi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farly Poluan (2018) yang menyatakan bahwa *store ambience* dan *value for money* keduanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penulis tertarik mengetahui berbagai variable yang memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menindaklanjuti hal tersebut, penulis melakukan pengamatan awal di salah satu toko pot tanaman hias yang berada di daerah Pasar Nongko Surakarta yaitu di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus.

2. Kajian Teori dan Hipotesis

a. Kajian Teori

1) Gaya Hidup

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu atau aktivitasnya yang dianggap penting dilingkungannya dan apa yang mereka perkirakan tentang diri sendiri dan dunianya (Nugroho, 2003:148). Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang untuk memahami berbagai kekuatan dan diharuskan menggunakan dimensi *activity*, *interest* dan *opinion*. Dimensi *activity* dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* terdiri dari diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu lebih dari sekedar kelas sosial seseorang atau kepribadiannya. (Sunarto, 2000:103). Gaya hidup terbagi dua kategori yaitu normatif, yang menggambarkan pengharapan kultur yang dibebankan kepada individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem nilai ekonomi serta konsumen dan pribadi, merujuk keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu dalam kultur atau sub kultur (Simamora, 2000:114-115). Pendekatan gaya hidup mengklasifikasi konsumen berdasarkan variable yaitu aktivitas, minat, dan pendapat (Kasali, 2001:226). Ukuran gaya hidup mengatur berbagai aktivitas manusia dalam hal menghabiskan waktunya, minat mereka dan pandangan terhadap diri sendiri, dan orang lain serta karakter pasar seperti yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal (Simamora, 2000:114-115)

2) Harga

Merupakan jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa yang diberikan. Dalam artian luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan guna memperoleh keuntungan dari penggunaan produk atau jasa. Termasuk di dalamnya yaitu harga pokok, diskon, syarat pembayaran, potongan dan kredit (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Faktor penetapan harga meliputi faktor yang menyebabkan terjadinya biaya, permintaan, persaingan, hukum dan pertanggung jawaban sosial (Sastradipoera, 2009:143).

3) Desain Produk

Kotler dan Keller (2009:10) menyatakan desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen.

4) *StoreAmbience*

Store ambience adalah bagian utama dari desain toko dan didefinisikan sebagai efek sensorik yang dominan yang diciptakan oleh desain toko, karakteristik fisik dan aktivitas merchandising. Suasana toko atau *store ambience* yang menjadi preferensi masyarakat adalah atmosfer interior dan yang kedua tata letak toko. Atmosfer interior meliputi banyak hal seperti pencahayaan, suhu, musik, kebersihan, dll. Sedangkan tata letak toko meliputi arus lalu lintas pelanggan, pengelompokan barang dagangan, kasir, lokasi department, dan lain-lain. Menurut Parveen et al. (2017) mengidentifikasi empat komponen *store ambience* yang memiliki dampak terhadap Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Exterior Atmospherics* (Bagian luar toko yang memiliki karakteristik exterior yang berpengaruh kuat terhadap citra toko tersebut)
- Interior Atmospherics* (Bagian utama toko yang dapat membuat penjualan meningkat setelah pembeli berada di toko)
- Store Layout* (Lokasi luas lebar dan fasilitas toko yang nyaman).
- Visual Merchandising* (penempatan barang yang menarik)

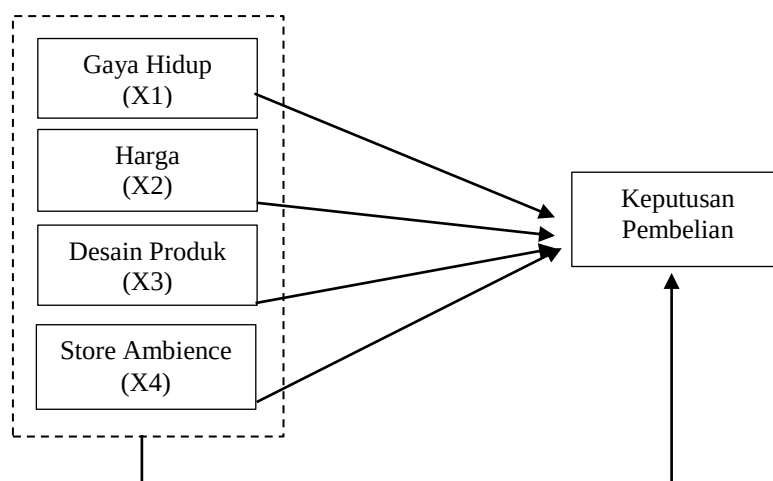
5) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan agar konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba.

b. Hipotesis

- H₁ : Ada pengaruh gaya hidup, harga, desain produk dan *Store ambience* terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko
- H₂ : Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko
- H₃ : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko
- H₄ : Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko
- H₅ : Ada pengaruh *Store ambience* terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

a. Variable Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah *brand*. Gaya hidup mengklasifikasikan kecenderungan konsumen berdasar berbagai variable diantaranya aktifitas, minat, dan pendapat atau pandangan. Seseorang dengan gaya hidupnya memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian dalam dirinya, dan akan mempengaruhi atau mengubah individu. Dengan adanya pandemi covid-19 ini pola hidup sehat merupakan salah satu gaya hidup yang harus dilakukan setiap orang. Salah satu bentuk hidup sehat tersebut yaitu kesibukan dirumah berupa penanaman bunga atau tanaman hias. Hal ini akan semakin menarik apabila ditambah dengan penggunaan pot untuk tanaman hias tersebut. Untuk mendukung hal tersebut, dengan gaya hidup masing-masing akan bentuk atau jenis pot apa yang akan dipakai. Dengan adanya berbagai variasi pot yang ada di toko pot atau bunga akan memberikan pilihan banyak sesuai dengan gaya hidup konsumen untuk melakukan pembelian pot ditempat tersebut.

b. Variable Harga (X_2)

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama dari para pemasar sebagai tolak ukur keberhasilan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal dalam memutuskan pembelian produk, dimana salah satunya adalah harga. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda (Leliana & Suryani, 2004). Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidaklah sama seperti “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008). Umumnya konsumen menyadari dengan adanya kualitas produk yang didapatkan seharusnya mengeluarkan harga sesuai. Dengan harga tidak sesuai, konsumen cepat menyadari hal itu. Hal demikian dapat menyebabkan adanya hubungan antara permintaan dengan harga jual berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

c. Variable Desain produk (X_3)

Produk yang didesain baik merupakan elemen penting sebab perusahaan berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Kesuksesan ekonomi perusahaan manufaktur tergantung kemampuan dalam meng-identifikasi kebutuhan pelanggan kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini buka merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian desain melainkan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi dalam suatu perusahaan. .

d. Variable *Store ambience* (X_4)

Store ambience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini tidak lepas dari adanya suasana baik yang berada di luar maupun bagian dalam toko yang menyenangkan kan dari tempat ia akan melakukan transaksi jual beli. Adanya kondisi atau suasana yang menyenangkan dari toko akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli maupun hanya sekedar melihat-lihat saja, dan dapat menentukan berbagai barang yang nantinya akan dibeli.

4. Metode Penelitian

a. Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah para pembeli pot hias di Alfa Plus Pasar Nongko yang jumlahnya tidak terhingga. Dari populasi diambil sampel 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Pengambilan menggunakan

teknik Purposive Sampling, dengan kriteria usia minimal 25 tahun, berdomisili di Surakarta dan melakukan pembelian pot hias di Alfa Plus

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui observasi dengan mengadakan pengamatan terhadap gaya hidup, harga, desain produk dan *store ambience* serta keputusan pembelian masyarakat yang membeli pot hias di Alfa Plus Pasar Nongko. Kuesioner dinilai menggunakan skala likert. Pengumpulan data juga dengan studi pustaka yaitu menghimpun informasi relevan permasalahan yang sedang diteliti dengan membaca dan mengamati buku teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

c. Teknik analisis data

Teknik analisis data untuk menguji data digunakan dua pengujian yaitu Uji Instrumen Data dan Uji asumsi klasik. Teknik analisis data berupa Uji Validitas, yaitu pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Uji validitas diujikan pada 100 responden dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 16.00. Juga dilaksanakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien.

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur reliabel, demikian juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel. Untuk analisis data Uji Asumsi Klasik, terbagi menjadi Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas. Uji normalitas menurut Sugiyono (2011:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Pengujian normalitas data dapat dilakukan sebelum ataupun setelah tahapan analisis regresi. Jika menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, demikian sebaliknya.

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui model regresi ditemukan kuat antar variable bebas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi, yaitu adanya kasus multikolinieritas. Untuk mendeteksi dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 10, maka dalam model tidak terdapat multikolinearitas. Dilakukan dengan uji *glejser* yaitu meregresi nilai *absolut residual* terhadap variable independen. Jika variable independen signifikan secara statistik mempengaruhi variable dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan ketentuan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai p value $> 0,05$ sebaliknya jika p value $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali:2013:108). Pengujian Uji-F semua variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Jika $F_{hit} > F_{tab}$ maka H_a diterima. Pengujian pengaruh X dan Y menggunakan Uji Parsial, menguji signifikan hubungan variable X dan Y, derajat signifikan yang digunakan 0,05. Apabila signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan, maka diperoleh hipotesis alternative, yang menyatakan variable independen secara parsial mempengaruhi variable dependen. Uji Koefisien Determinasi (R^2), mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variable dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Lokasi

Pasar Nongko merupakan salah satu pasar yang selain menjual komoditas hasil bumi, makanan kecil serta gerabah, juga di salah satu sudutnya digunakan sebagai pusat jual beli tanaman hias. Terdapat puluhan kios hias yang ada di pasar itu dengan aneka dagangan tanaman hias, tanaman bunga, tanaman obat, dan tanaman buah, dimana salah satunya adalah Toko Tanaman Hias dan Pot Alfa Plus. Toko Tanaman Hias dan Pot Alfa Plus juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti pupuk, penyemprot tanaman, dan batu hias lainnya. Toko Tanaman Hias dan Pot Alfa Plus buka dari jam 08.00-17.30 WIB. Keberadaan Toko Alfa Plus, hanya menyediakan berbagai pot tanaman hias saja, dengan berbagai ukuran dan peruntukan. Toko Pot Dan Bunga Alfa Plus berlokasi di Pasar Nongko, tepatnya di Jalan Hasanudin No.11, Mangkubumen, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57132.

b. Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Responden	Jumlah	Persentase	Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			Pekerjaan		
Laki-Laki	28	28%	Mahasiswa	2	2%
Perempuan	72	22%	Karyawan	26	26%
Jumlah	100	100 %	Pegawai Negeri	48	48%
Kelompok Usia			Wirusaha	24	24%
25 - 29	18	18%	Jumlah	100	100%
30 - 34	13	13%	Pendapatan		
35 - 39	27	27%	2 - 3.5 juta	26	26%
> 40	42	42%	3.6 - 5 juta	43	43%
Jumlah	100	100%	>5.000.000	31	31%
			Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 2 menunjukkan responden terbanyak dari perempuan yaitu 72 responden dan sisanya 28 orang adalah responden laki-laki, hal ini disebabkan karena perempuan lebih mempunyai tingkat kesabaran yang tinggi dalam memelihara tanaman dibandingkan laki-laki. Sementara responden dari kelompok usia yang terbanyak berasal dari kelompok usia diatas 40 tahun. Responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri menempati urutan pertama yaitu 48 responden sedangkan yang paling sedikit berasal dari mahasiswa yang hanya berjumlah 2 responden, sementara responden yang didasarkan pada tingkat pendapatan, sebagian besar berasal dari responden dengan tingkat pendapatan yang berkisar antara 3,5 sd 5 juta yaitu sebanyak 43 responden.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hit} > r_{tab}$ dan instrumen dikatakan tidak valid bila $r_{hit} < r_{tab}$. Uji validitas penelitian diujikan 100 responden dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan bantuan program SPSS versi 19.00.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	1	0.949	0.196	Semua Valid
	2	0.941	0.196	
	3	0.939	0.196	
	4	0.941	0.196	
	5	0.869	0.196	
Harga (X_2)	1	0.753	0.196	Semua Valid

Variable	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	2	0.949	0.196	
	3	0.922	0.196	
	4	0.882	0.196	
Desain Produk (X_3)	1	0.595	0.196	Semua Valid
	2	0.665	0.196	
	3	0.707	0.196	
	4	0.631	0.196	
	5	0.637	0.196	
	6	0.658	0.196	
	7	0.663	0.196	
Store ambience (X_4)	1	0.789	0.196	Semua Valid
	2	0.790	0.196	
	3	0.830	0.196	
	4	0.924	0.196	
	5	0.909	0.196	
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.894	0.196	Semua Valid
	2	0.944	0.196	
	3	0.743	0.196	
	4	0.950	0.196	
	5	0.925	0.196	

Tabel tersebut di atas menunjukkan adanya korelasi dari berbagai pernyataan terhadap variable mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang semuanya valid dalam menjelaskan variable. Dengan demikian Tabel 3 menunjukkan semua item pernyataan variable gaya hidup, harga, desain produk, *store ambience* dan keputusan pembelian semua valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan rumus alpha apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dengan demikian alat ukur reliabel, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang berarti alat ukur tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha Cronbach	Kriteria standar	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0.935	0.60	Semuanya Reliabel
Harga (X_2)	0.959	0.60	
Desain Produk (X_3)	0.901	0.60	
Store ambience (X_4)	0.768	0.60	
Keputusan Pembelian (Y)	0.894	0.60	

Dari tabel 4 menunjukkan tabel *Alpha Cronbach* dari semua variable yaitu gaya hidup, harga, desain produk, *Store ambience* dan keputusan pembelian lebih besar dari 0.60. Sehingga indikator empat variable dinyatakan reliabel sebagai alat ukur variable.

b. Uji Asumsi Klasik :

1) Uji Normalitas

Jika menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

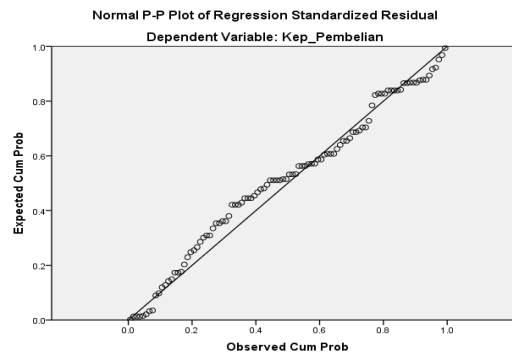


Diagram menunjukkan data yang menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, menyimpulkan data terdistribusi dengan normal dan model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Jika VIF lebih kecil dari 10, maka dalam model tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	VIF	Kriteria standar	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	2.265	< 10	Semua variable tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	2.904	< 10	
Desain Produk (X_3)	1.538	< 10	
Store ambience (X_4)	2.785	< 10	

Tabel uji multikolinieritas diketahui bahwa besarnya VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas,

3) Uji Heterokedastisitas

Dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika variable independen signifikan secara statistik mempengaruhi variable dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai p value $> 0,05$ sebaliknya jika p value $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Table 6 Uji Heteroskedastisitas memakai Uji Glejser

Variable	p-value	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0.106	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0.065	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain Produk (X_3)	0.150	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Store ambience (X_4)	0.164	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel dilihat koefisien parameter untuk variable independen tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Pengujian Model (Kerangka Pikir) dengan menggunakan Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variable independent atau variable bebas mempunyai pengaruh terhadap variable dependen atau terikat. Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Tabel 7 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
5.761	2,46	H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, desain, fitur dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama

Tabel $F_{hitung} 5.761 < F_{tabel} 2,46$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh antara gaya hidup, harga, desain produk dan *Store ambience* terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, secara simultan.

d. Pengujian Pengaruh antara X dan Y

1) Uji Parsial (Uji t)

Apabila signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan, maka diterima hipotesis alternatif, yang menyatakan suatu variable independen secara parsial mempengaruhi variable dependen.

Tabel 8 Hasil Uji t

Variable	t-hitung	p-value	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	5.063	.000	H1 terbukti
Harga (X_2)	2.269	.026	H2 terbukti
Desain Produk (X_3)	4.675	.000	H3 terbukti
Store ambience (X_4)	2.746	.007	H4 terbukti

Dari uji t bahwa gaya hidup, harga, desain produk, *store ambience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variable $< 0,05$.

(1) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Regresi persamaan pertama menunjukkan t_{hitung} variable gaya hidup sebesar 5,063 nilai p-value $0,000 > 0,000$ dengan demikian variable gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

(2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Regresi persamaan pertama menunjukkan t_{hitung} variable harga sebesar 2.269 nilai p-value $0,000 > 0,026$ dengan demikian variable harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

(3) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Regresi persamaan pertama menunjukkan t_{hitung} variable desain produk sebesar 4.675 nilai p-value $0,000 > 0,000$ dengan demikian variable desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

(4) Pengaruh *Store ambience* terhadap keputusan pembelian

Regresi persamaan pertama menunjukkan t_{hitung} variable *Store ambience* sebesar 2.746 nilai p-value $0,000 > 0,007$ dengan demikian variable *Store ambience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 5 terbukti.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi variable dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati satu berarti variable-variable independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Persamaan Model	R^2	Persentase	Keterangan
Gaya hidup, harga, desain produk, <i>store ambience</i> terhadap keputusan pembelian	.782	78,2	Variabilitas gaya hidup, harga, desain produk, <i>Store ambience</i> memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pot tanaman hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko sebesar 78,2%.

Besarnya nilai R^2 total 78,2 yang mempunyai arti bahwa keputusan pembelian pot tanaman hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko dipengaruhi oleh gaya hidup, harga, desain produk, *Store ambience* dan sisanya sebesar 11,8 % dapat dipengaruhi variable lain di luar model penelitian, seperti adanya discount dan promosi yang insentif dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara gaya hidup, harga, desain produk dan *store ambience* terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko

Keberadaan pandemi covid-19 menjadikan perekonomian menjadi lesu, namun demikian hal ini tidak terjadi pada Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dimana pembelian pot dan tanaman hias di toko tersebut terus mengalami peningkatan. Hal ini tidak lepas dari adanya gaya hidup baru seseorang di rumah dengan melaksanakan kegiatan penanaman tanaman hias. Untuk itu mereka senantiasa mencari pot tanaman hias, dimana salah satunya tempatnya adalah di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko. Selain gaya hidup, faktor harga yang ditawarkan Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko yang terjangkau juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pembelian. Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko juga menawarkan desain produk yang beraneka ragam dan juga *store ambience* yang menawarkan kepuasan tersendiri terhadap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Keempat faktor tersebut peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko. Hal ini dapat dilihat dari besarnya variable-variable di atas yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan yaitu 78,2%.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko

Secara individu gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih cenderung untuk melakukan kegiatan di rumah menjadikan mereka berusaha untuk melakukan berbagai kegiatan positif, dimana salah satunya adalah dengan kegiatan menanam pohon dengan menggunakan pot hias yang dapat menyegarkan mata. Mensikapi permasalahan tersebut Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko terus berusaha semaksimal untuk memenuhi perubahan gaya hidup tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko

Dengan harga terjangkau yang ditawarkan oleh Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko menjadikan faktor yang memicu masyarakat untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Dengan berbagai harga yang ditawarkan yang disesuaikan dengan spesifikasi produk menjadikan faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko

Dengan keanekaragaman desain produk yang ada, konsumen yang merasa cocok untuk melakukan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis yang menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

5. Ada pengaruh positif dan signifikan *store ambience* terhadap keputusan pembelian di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko

Suasana tempat berjualan yang nyaman, yang didukung penataan produk yang rapi dan disesuaikan dengan pengelompokkan masing-masing membuat konsumen merasa nyaman untuk memilih dan melakukan transaksi pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian penulis yang menyatakan bahwa *store ambience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 5 terbukti.

PENUTUP

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara keseluruhan gaya hidup, harga, desain produk, *Store ambience* memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pot tanaman hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko sebesar 78,2%. Sedang secara parsial berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 5,063 nilai $p\text{-value } 0,000 > 0,000$ dengan demikian variable gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 2 terbukti. Untuk harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.269 nilai $p\text{-value } 0,000 > 0,026$ dengan demikian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, hipotesis 3 terbukti. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} variable desain produk 4.675 nilai $p\text{-value } 0,000 > 0,000$ dengan demikian desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko, dengan demikian hipotesis 4 terbukti. Pengaruh *Store ambience* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.746 nilai $p\text{-value } 0,000 > 0,007$ dengan demikian variable *Store ambience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pot tanaman Hias di Toko Pot dan Bunga Alfa Plus Pasar Nongko dan hipotesis 5 terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Irfan Rizqullah Ariella, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Puspitasari, Indiworo, (2019) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UKM Sentra Bandeng Kel. Tawang Mas Semarang, *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 45-57
- Kapahang, Tampi, Rogahang (2016), Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu), *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 4(4).
- Sindy C. Singal, (2019), Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop Cgv Blitz Cinemas Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3009 – 3018
- Nata Wijaya (2018) Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 55 No. 2 Februari 2018 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Nurmin Arianto; Adzmi Fahmi Albani, (2018) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada Samsung store Mall Bintaro Exchange, *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol.1, No.3, Mei 2018, Halaman : 1 – 14, Prodi Magister Manajemen, Universitas Pamulang
- Nasution, Syamsuri, (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa STIE Labuhan Batu), *[JURNAL ECOBISMA]* Vol. 3 No. 1 Jan 2016
- Farly Poluan (2018) The Effect Of Store Ambience And Value For Money On Consumer Purchase Intention. Case Study Of Indomaret Tomohon, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4083 – 4092

Sweetly Jane Mongisidi (2019) Pengaruh Life style Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)

Sugiyono, (2011), Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kelima, Bandung : CV. Alfabeta.