

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI TOKO KEBUN ASRI NGAWI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DIMASA COVID 19**

**Mahmudi, Iftihor**

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab (IAI NATA) Sampang  
Email: muchmode08@gmail.com, iftihor.kacong@gmail.com

**Linawati**

Institut Agama Islam Ngawi  
Email: zhanawa25@gmail.com

**Abstrak**

Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan. Diantara banyaknya jenis usaha mikro dan menengah di Indonesia salah satunya yaitu jenis usaha penjualan Tanaman hias Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias di toko kebun asri Ngawi. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Tanaman Hias Kebun asri Ngawi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias, yaitu Faktor Pribadi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis. Dan untuk proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pembelian, dan perilaku pasca beli yang akan menunjukkan konsumen itu puas atau tidak terhadap tanaman yang dibeli.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Tanaman Hias.**

**PENDAHULUAN**

Penjualan Tanaman hias merupakan salah satu jenis usaha mikro dan menengah di Indonesia, Usaha penjualan tanaman hias sendiri saat ini sedang ramai diminati oleh pelaku usaha, karena minat masyarakat terhadap hobi tanaman hias meningkat dikala pandemi *covid19*. Banyaknya permintaan terhadap tanaman hias berdampak positif terhadap omset pendapatan dari para pelaku usaha tanaman hias tersebut. Namun banyaknya permintaan dan daya minat masyarakat terhadap tanaman hias juga memunculkan banyaknya pesaing bagi pengusaha penjualan tanaman hias lainnya.

Salah satu Toko Tanaman Hias yang berada di Kabupaten Ngawi Jawa Timur adalah toko tanaman hias Kebun asri Ngawi. Toko tanaman hias Kebun asri Ngawi sendiri terletak di Jalan Yos Sudarso Ngawi tepatnya sebelah selatan Lapas

Ngawi. Toko tanaman hias kebun Ngawi ini berdiri sejak tahun 2005 sampai sekarang yang dipelopori dan dikelola oleh Bapak Pariyono beserta 2 karyawan. Untuk lokasi kebun dan koleksi tanaman yang lebih lengkapnya berada di Jalan Pattimura No. 2 Nglarangan Karangasri. Pemasaran yang dilakukan oleh pengelola toko tanaman hias ini menggunakan dua strategi pemasaran yaitu penjualan secara *online* dan *offline*. Penjualan secara *online* pengelola menyediakan akun *shopee*, Instagram, Facebook, Youtube, dan melakukan pengiriman tanaman hias ke seluruh Indonesia, sedangkan untuk penjualan *offline* pembeli bisa berkunjung langsung ke toko tanaman hias di samping Lapas Ngawi ataupun langsung datang ke kebun di Nglarangan Karangasri.

### Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses penukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen menurut Mowen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Setiadi perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>2</sup> *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.<sup>3</sup>

Perilaku konsumen juga diartikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca

---

<sup>1</sup> Didin Kartikasari, dkk, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013, hlm.2.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm.3.

<sup>3</sup> J.Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Salemba Empat, 2009), 06

konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi yang efektif, dibutuhkan adanya interaksi aktif antar pelaku komunikasi (komunikasikan). Interaksi aktif itu sendiri merupakan perwujudan dari suatu hubungan timbal balik, dimana produsen (pemasar) memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Begitu juga konsumen, ia memberikan informasi (masukan) tentang kriteria produk yang dia inginkan.<sup>5</sup>

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu: Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*), Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi

Unit-unit pengambil keputusan beli (*decision units*) menurut Kotler terdiri dari : Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*), Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*). Adapun konsep *Personal Customers* dalam definisi tersebut bisa diperjelas lagi sebagai berikut : mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk: Dirinya sendiri, Memenuhi kebutuhan keluarga, Dijadikan hadiah untuk orang lain.

Jadi *Personal Customers* membeli produk untuk menggunakan pribadi sehingga *Personal Customers* merupakan pengguna akhir (*End User* atau *Ultimate Customer*). Istilah pembeli (*buyer*) digunakan untuk customer yang membeli tetapi belum menggunakan. jadi untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen.<sup>6</sup> Perilaku konsumen akan termotifasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya.

Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan. Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Andi Yogyakarta: 2005), hlm.15

<sup>5</sup> M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Depublish Publisher:2018), hlm.13.

<sup>6</sup> Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Andi Yogyakarta: 2005), hlm.10

<sup>7</sup> Hani Handoko dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPEE,2000)



## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### 1. Faktor-Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.<sup>8</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang mempelajari membantu dan mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya merupakan karakter yang paling penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Menurut Sumarwan budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.<sup>9</sup>

Pelaku usaha dituntut untuk memahami implikasi dari kebudayaan dimana usaha yang dijalankan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan warna, merek, semua harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.<sup>10</sup>

#### **Daya beli konsumen juga masuk dalam beberapa kategori diantaranya:**

- a. Sub Budaya: merupakan pembagian budaya dalam kelompok - kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- b. Kelas Sosial, Menurut Kotler dan Keller, kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara lain: Orang pada kelas sosial sama cenderung bertingkah laku sama. Orang yang merasa menempati posisi *Superior* atau *Inferior* sehubungan dengan kelas sosial dimana orang tersebut berada, Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya.
- c. Keluarga, pasangan hidup, anak-anak, seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif
- d. Peran status, Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap

---

<sup>8</sup> Didin Kartikasari, dkk, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013, hlm.3.

<sup>9</sup> Totok Subianto, 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, No. 3, Vol. 3, Th. 2007, hlm. 174

<sup>10</sup> Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Aepatu Merk Nike di Kota Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, No. 6, Vol. 6, Th. 2017, hlm. 38



kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.<sup>11</sup>

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian, setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu berhubungan dengan orang lain yang secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembelian, semakin tinggi hubungan dengan orang lain maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Faktor Sosial Ini Terdiri Dari :<sup>12</sup>

#### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, yang adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut Kelompok Aspirasi. Sebuah kelompok Diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

#### b. Kelompok belanja termasuk kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Yang sering ditemui di mal-mal, sekelompok remaja atau ibu-ibu yang kesana kemari bersama-sama. Bila mereka masuk ke sebuah toko, mereka memilih secara detail, mencoba dengan cermat produk yang mereka sukai, walaupun semua itu dilakukan untuk sebuah baju. Tapi bila ada diantara mereka yang datang ke toko itu sendirian, maka dia akan langsung menuju tempat produk yang diinginkan, memilih, mencoba dan membeli, tanpa berkeliling, cuci mata, dan mencoba berbagai macam pilihan.<sup>13</sup>

## 3. Faktor Pribadi

Gaya hidup, kepribadian serta Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelajakan, tabungan dan hartanya.<sup>14</sup>

## 4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi empat factor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Pendirian:<sup>15</sup>

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003) , hlm. 11

<sup>12</sup> Nur Jannah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jeruk impor di kota Palu", *Jurnal Agrobisnis*, Th. 2018, hlm.122

<sup>13</sup> Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Andi Yogyakarta: 2005), hlm. 150 <sup>14</sup>M

<sup>14</sup> Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang : Alprin, 2019), hlm 38 <sup>15</sup>Okta Nofri dan Andi Hfifah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping

<sup>15</sup> ibid

- a. Motivasi maksudnya Beberapa kebutuhan bersifat Biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat Psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi, yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, dan gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.<sup>16</sup> Dapat disimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi: pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut, harapan. Sedangkan faktor eksternal meliputi: tampilan produk, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan.<sup>17</sup>
- c. Proses belajar, Pembelajaran sering didasarkan pada pengalaman langsung, namun pembelajaran juga didasarkan pada pengalaman tidak langsung
- d. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap didefinisikan Robbins sebagai pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan pengetahuan didefinisikan Kotler dan Armstrong sebagai perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.

### **Faktor-Faktor lain dalam dalam Pengambilan Keputusan terdiri dari:**

- a. Pertimbangan Rasional  
Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa di beli dipertimbangkan secara rasional, sesuai kebutuhan atau tidak
- b. Pertimbangan Irasional  
Pertimbangan irasional atau emosional, ingin memiliki barang dengan motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain.
- c. Pertimbangan lainnya  
Pertimbangan ini berada di antara pertimbangan rasional dan pertimbangan irasional atau tengah tengah. kebanyakan dilandasi oleh pemikiran rasional, tetapi dalam hal lain dilandasi oleh perasaan emosional.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang : Alprin, 2019), hlm. 39

<sup>17</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Andi Yogyakarta: 2005), hlm. 68

<sup>18</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Salemba Empat Edisi Pertama: Jakarya, (2001), hlm, 117

## Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Menurut Ekonomi Syariah Islam

Seorang Konsumen muslim akan mengetahui mana barang yang akan dibeli dan yang tidak, konsumen juga akan berfikir mengkonsumsi barang dan jasa selain mendapat manfaat dan berkah untuk pribadi juga lingkungan tetap terjaga dengan baik.<sup>19</sup> Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting yang mempengaruhi kepribadian manusia.<sup>20</sup>

Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang atau jasa jika di dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah digariskan didalam Al-Qur'an dan As-Sunnah mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan.

Menurut Imam al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya yaitu menjalankan tugasnya sebagai hamba Allah dengan beribadah secara maksimal. Sedangkan Menurut al-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam islam terdiri dari tiga macam yaitu:

### a. Kebutuhan *Dharuriyat* (Kebutuhan Primer)

*Dharuriyat* (Primer) adalah kebutuhan paling utama dan paling penting. Kebutuhan ini harus terpenuhi agar manusia dapat hidup layak.

Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi hidup manusia akan terancam didunia maupun akhirat. Kebutuhan ini meliputi, *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu 'aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), dan *khifdu mal* (menjaga harta).

### b. Kebutuhan *Hajiyat* (Kebutuhan Sekunder)

Kebutuhan *hajiyat* adalah kebutuhan sekunder atau kebutuhan setelah kebutuhan *dharuriyat*. Apabila kebutuhan *hajiyat* tidak terpenuhi tidak akan mengancam keselamatan kehidupan umat manusia, namun manusia tersebut akan mengalami kesulitan dalam melakukan suatu kegiatan.

Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan *dharuriyat*.<sup>21</sup> c. Kebutuhan *Tahsiniyat* (Kebutuhan Tersier)

Kebutuhan *Tahsiniyah* adalah kebutuhan yang tidak mengancam kelima hal pokok yaitu *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu 'aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), dan *khifdu mal* (menjaga harta) serta tidak menimbulkan kesulitan umat manusia.

## Teori Konsumsi Syariah

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomim islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang

melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyyah. Konsumsi merupakan bagian aktifitas ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi akan terjadi jika manusia memiliki uang (harta). Dalam islam harta merupakan bagian fitrah manusia untuk mencintainya.<sup>22</sup>

Dalam ekonomi islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar yaitu Prinsip Keadilan, Prinsip Kebersihan, Prinsip Kesederhanaan, Prinsip Kemuraahan Hati, Prinsip Moralitas. Selain itu masyarakat muslim juga berpegangan pada keyakinan sebagai berikut: *pertama*: Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. *Kedua*: Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. *Ketiga*: Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).

Seorang muslim juga harus bisa membedakan mana Barang-barang yang menjadi kebutuhan dasar dan Barang-barang mewah yang hanya untuk kebanggaan diri maupun untuk sesuatu yang sebenarnya tidak memberikan perubahan berarti bagi kehidupan konsumen. <sup>23</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan mengungkap fenomena yang ada dan memahami makna di balik fenomena tersebut. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menganalisis data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati.<sup>10</sup> Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada toko tanaman hias Kebunastri Ngawi. Analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian dengan menggunakan analisa data penelitian deskriptif.

### **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias di Toko Kebunastri Ngawi**

#### Contoh Kasus Pembelian Konsumen

- a. Ibu Siti menuturkan proses pengambilan keputusannya membeli tanaman hias. Diawali oleh keinginan untuk mengisi dan menghias halaman rumahnya, lalu Ibu Siti mencari informasi ke tetangganya tentang penjual tanaman hias. Setelah mendapatkan informasi lalu Ibu Siti mengunjungi Toko Kebunastri. Sesampainya di toko, Ibu Siti memilih tanaman yang tahan panas dan harganya murah. Setelah mendapatkan tanaman yang

- diinginkan, maka Ibu Siti melakukan pembelian tanaman tersebut. Ibu Siti cukup puas terhadap kualitas dan harga tanaman hias yang dijual di toko Kebunasri. Dan beliau juga mengatakan bahwa dilain hari akan membeli lagi tanaman hias yang jenis lainnya.<sup>24</sup>
- b. Ibu Titik, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa proses pengambilan keputusan pembelinya adalah diawali dengan rasa keinginan dan kebutuhan terhadap tanaman hias untuk menghiasi rumah. lalu Ibu Titik mencari informasi ke Media sosial, setelah menemukan informasi penjual tanaman hias di media sosial, Ibu Titik menuju ke Toko Kebunasri Ngawi untuk memilih tanaman yang hendak dipilihnya. Kriterianya adalah tanaman yang murah dan berwarna menarik. Setelah mendapatkan tanaman yang diinginkan, beliau melakukan pembelian, dan setelah pembelian merasa cukup puas terhadap tanaman yang dibelinya.<sup>25</sup>
- c. Joko, beliau menjelaskan proses awal dari keputusan pembelinya. Diawali dari rasa ingin tau tentang tanaman hias, lalu mencari informasi penjual tanaman hias di media sosial, beliau mencari beberapa alternatif penjual untuk dituju nantinya. Salah satu alternatif yang dituju ialah toko Kebunasri Ngawi. Alasannya ialah lokasinya yang dekat untuk dijangkau. Harga dan kualitas tanamannya pun baik membuat Bapak Joko memutuskan untuk membeli tanaman tersebut. Setelah membeli, bapak joko menyatakan puas terhadap tanaman yang dibelinya.<sup>26</sup>
- d. Dalam pembelian online menurut penjual, proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli ialah sama. Mulai dari kesadaran akan keinginan dan kebutuhan terhadap tanaman tersebut, lalu mencari informasi di media sosial lainnya, dan akhirnya menemukan salahsatu penjualnya, kemudian melakukan pembelian. Untuk perilaku pasca beli setiap konsumen berbeda-beda, ada yang puas dengan barang yang dikirim ke konsumen ada pula yang kurang puas. Penyebab kurang puasnya konsumen biasanya terjadi karena adanya kerusakan pada organ tanaman seperti daun yg rusak ataupun layu, tanah dalam pot yang rusak karena dalam ekspedisi kurang perhatian khusus, dan tak jarang juga tanamannya mati setelah barang di terima akibat terlalu lama dalam proses pengiriman.

**Dari beberapa simple pembeli di toko bunga karangasri ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam menetapkan keputusan membeli:**

- a. Proses sadarnya akan kebutuhan, Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah seperti saat pandemic berlangsung masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah.
- b. Pencarian sumber informasi sebelum membeli barang, konsumen Pencarian informasi sebelum membeli dimulainya ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli tanaman tersebut. Konsumen akan mencari beberapa sumber informasi yang bisa diperoleh dari manapun.

- c. Evaluasi terhadap alternatif, Ketika mengevaluasi beberapa alternatif, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi yaitu jenis tanaman dan harga dari tanaman tersebut.
- d. Pembelian produk, Konsumen membuat keputusan untuk membeli tanaman yang diinginkan sesuai keinginannya. Tentunya setelah pertimbangan antara alternatif yang lain, maka konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tanaman hias.
- e. Evaluasi pasca pembelian, Konsumen akan menilai suatu tanaman yang sudah dibelinya. Bila tanaman itu sesuai yang diinginkan, kualitasnya baik, dan harganya sesuai dengan kecukupan uangnya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan kemungkinan akan kembali membeli di suatu hari.

## KESIMPULAN

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias di toko tanaman hias Kebunarsi Ngawi yaitu:

*Pertama*, Faktor Pribadi Faktor yang berasal dari diri seorang konsumen sendiri, dalam menentukan pilihannya pembeli terdorong karena kesadaran diri akan kebutuhan dan keinginannya tanpa pengaruh orang lain.

*Kedua*: Faktor Sosial Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Seorang konsumen membeli tanaman hias di Kebunarsi banyak yang terpengaruh oleh orang lain seperti keluarga, teman, dan *trend* di masyarakat.

*Ketiga*: Faktor Psikologis masyarakat tentang membeli tanaman hias bukanlah hal yang salah. Karena tanaman hias merupakan sarana pelengkap kebutuhan rumah tangga dan sebagai sarana penghibur untuk menghilangkan stres dan jenuh.

Ditengah pandemi covid 19 saat ini, banyaknya masyarakat yang jenuh dengan kegiatan dirumah. Maka mereka mencari hiburan berupa memelihara tanaman hias. pengambilan keputusan didasarkan akan kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah, Pencarian sumber informasi sebelum membeli barang Konsumen akan mencari beberapa sumber informasi yang bisa diperoleh dari manapun, Evaluasi terhadap alternatif, Pembelian produk, Evaluasi pasca pembelian serta harus mengetahui mana kebutuhan *daruriyah tahsinayah* maupun *hajiyyah*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anto Hendri, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, Yogyakarta: PressMedia, 2008.
- Abdullah Ridwan, dkk. *Penelitian Pendidikan*, Tangerang: Tira Smart, 2018.
- Mustikasari Desi, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Pasar Nangja Surakarta,* Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2007.
- Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Mufllih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perfektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Pujiyono Arif, "Teori Konsumsi Islami", *Jurnal Dinamika Pembangunan*, Vol.3 No 2, 2016
- Suprayitno Eko, *Ekonomi Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional)*, Graha ilmu: Yogyakarta, 2005.
- Kartikasari Didin, dkk, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2013.
- James F Engel, *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*, Binarupa Aksara: Jakarta, 2004.
- Sangaji Mamang Etta dan Sopiah, *Perilaku konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Isa Muzzakar dan Robingaton Istikomah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, No. 2, Th. 2019.
- Subianto Totok, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, No. 3, Th. 2007.
- Prasetyo Ristiyanti dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi, 2005.
- Kusumawati Nungki, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tempe*, IAIN Metro Lampung, 2019.
- Hanum Zubaidah dan Sahral Hidayat, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, No. 01, Vol. 06, Th. 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Firmansyah M. Anang, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Peter J. Paul & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, 2009.
- Handoko Hani dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPEE, 2000.
- Nofri Okta dan Andi Hafifah, "Aanalisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar", *Jurnal Manajemen*, No. 1, Vol. 5, 2018.
- Syaiful Aulia Irfan, "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial", *Jurnal Penelitian Psikologi*, No. 1, 2016.

- Jannah Nur, “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jeruk impor di kota Palu”, *Jurnal Agrobisnis*, Th. 2018.
- M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, Semarang : Alprin, 2019.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat Edisi Pertama: Jakarta, 2001.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumsen*, PT.Gramedia Pustaka Utama: 2001
- Wawancara dengan Ibu Siti, Konsumen Toko Tanaman Hias Kebunasri Ngawi, tanggal 30 Mei 2021
- Wawancara dengan Ibu Titik, Konsumen Toko Tanaman Hias Kebunasri Ngawi, tanggal 30 Mei 2021.
- Wawancara dengan Bapak Joko, Konsumen Toko Tanaman Hias Kebunasri Ngawi, tanggal 30 Mei 2021

