

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TANAMAN HIAS DI
DESA ROWOTENGAH KECAMATAN SUMBERBARU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Ziadatul Farichah

NIM: E20172107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

NOVEMBER 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TANAMAN HIAS DI
DESA ROWOTENGAH KECAMATAN SUMBERBARU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ziadatul Farichah
NIM. E20172107

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. Ahmadiono, M.E.I.
NIP. 197604012003121005

**ANALISIS PERGESERAN PERILAKU KONSUMSI
TANAMAN HIAS DI DESA ROWOTENGAH KECAMATAN
SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 28 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos, M.Si
NIP. 197509052005012003


M. Mirza Pratama, S.ST., M.M
NUP. 201907180

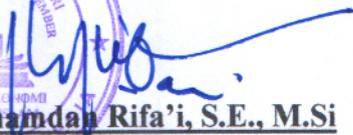
Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M 

2. Dr. Ahmadiono, M.E.I 

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

NIP. 1968080720000311001

MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

(Q.S. Al-Maidah [5]:88).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 5:88.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat taufik dan hidayah-Nya kepada kita. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW dengan menuntun kita pada jalan kebenaran yaitu agama islam. Syukur alhamdulillah saya ucapkan atas terselesainya tulisan sederhana ini yang dimana di dalam tulisan ini akan saya persembahkan kepada :

1. Abah saya Akhmad Sa'dulloh dan ibu saya Nasrotun Nasroh, sebagai penyemangat dan pengarah bagi saya untuk selalu berfikir positif dalam segala keadaan yang saya hadapi dan tak lupa support dan do'a yang selalu beliau berikan sehingga saya bisa dengan mudah untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik tercinta saya Muhammad Nadhif Rizqulloh dan Muhammad Dzulfahmi, yang menjadi penyemangat saya serta yang selalu menghibur dikala saya merasakan penat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat saya Siti Kholila dan Alfiatun Umroh yang selalu ada dan membantu saya ketika saya mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini serta dukungan yang selalu mereka berikan kepada saya.
4. Teman-teman seperjuangan saya terlebih kelas Ekonomi Syariah 3 angkatan 2017 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat serta dukungan teman-teman semua dalam penyusunan skripsi ini.
5. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terimakasih sudah menjadi tempat

dimana saya belajar dengan segala hal, yang pastinya dengan menuntut ilmu disini bisa menjadikan saya individu yang baik Insha Allah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.

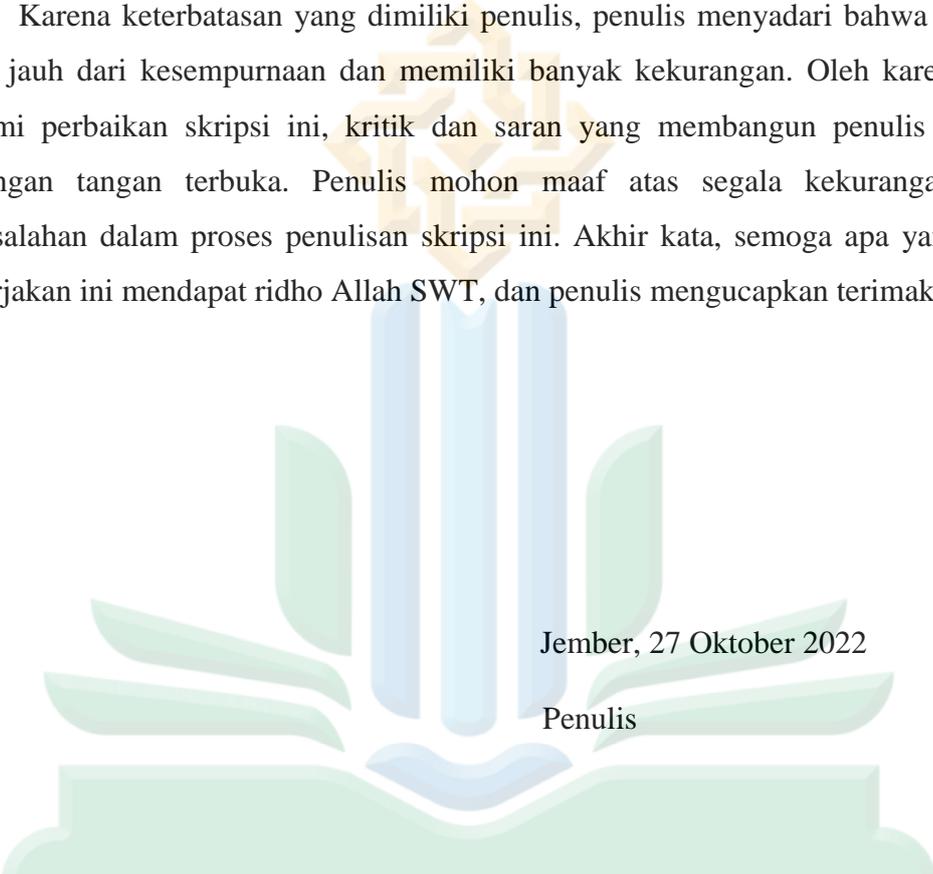
Skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TANAMAN HIAS DI DESA ROWOTENGAH KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER”**, di susun untuk memenuhi persyaratan meraih gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dengan selesainya skripsi ini tentunya atas dorongan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, M.H.I Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Dr. Ahmadiono, M.E.I. Selaku dosen pembimbing saya yang penuh kesabaran dan telah meluangkan waktu, dan pikirannya dalam membimbing serta mengarahkan saya dalam penulisan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan sebagai bekal kelak dimasa mendatang.

7. Seluruh pihak yang terlibat, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak atas partisipasinya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Karena keterbatasan yang dimiliki penulis, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, demi perbaikan skripsi ini, kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan tangan terbuka. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam proses penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga apa yang kita kerjakan ini mendapat ridho Allah SWT, dan penulis mengucapkan terimakasih.



Jember, 27 Oktober 2022

Penulis

Ziadatul Farichah

NIM. E20172107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Ziadatul Farichah, Dr. Ahmadiono, M.E.I, 2022: Analisis perilaku konsumen tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

Di dalam skripsi ini menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi yaitu sebuah perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi tanaman hias yang dimana dalam konsumsi tersebut yang berpengaruh pada aspek kehidupan dan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hal ini maka dilakukanlah penelitian yang berjudul analisis pergeseran perilaku konsumsi tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pola pergeseran pembelian tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. 2) Apa yang melatarbelakangi pergeseran tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. 3) Bagaimana dampak pergeseran perilaku konsumsi tanaman hias dalam ekonomi keluarga.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pergeseran perilaku konsumsi tanaman hias. Subjek penelitian yaitu pemilik usaha serta konsumen tanaman hias. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: 1) **trend**, terdapat adanya sebuah hal yang dimana dalam mengikuti trend tanaman hias pertama karena unsur keindahan, dengan keindahan itu maka akan menjadi alasan untuk bisa mengikuti trend yang ada. **Harga**, Melihat cara dari pola pembelian konsumen terhadap tanaman hias yang dimana untuk bisa membeli atau mendapatkan tanaman hias yaitu mereka mempunyai tahapan dalam membelinya **Jenis**, adanya tahapan dalam pola pembelian tanaman hias yang kini dilakukan oleh konsumen dalam pembelian yang disesuaikan berdasarkan jenis dari tanaman hias, sehingga dari pola pembelian tersebut terdapat adanya sebuah cakupan dalam pembelian tanaman yang disesuaikan dengan jenisnya 2) adapun beberapa faktor atau dorongan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi yakni yang pertama adalah adanya Faktor sosial (kelompok dan keluarga), lalu yang kedua yakni faktor pribadi (ekonomi dan pekerjaan), yang ketiga faktor harga. 3) walaupun memang dalam sebuah pembelian yang pasti akan menambah pengeluaran, akan tetapi berbeda dari pembelian pada tanaman hias ini, yang mana untuk kali pertama dalam pembelian tanaman hias itu memang berdampak pada perekonomian keluarga, kemudian dari dampak tersebut maka konsumen disini mensiasati bagaimana dalam pemenuhan kebutuhan keluarga dan juga kegiatan pembelian akan tanaman hias ini sama-sama bisa terpenuhi, yaitu dengan mencari pekerjaan sampingan dalam memenuhi kedua hal tersebut.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Pola Pembelian, Ekonomi Keluarga.

ABSTRACT

Ziadatul Farichah, Dr. Ahmadiono, M.E.I, 2022: Analysis of shifts in consumption behavior of ornamental plants in Rowotengah Village, Sumberbaru District, Jember Regency.

This thesis describes the phenomenon that occurs, namely a change in people's behavior in consuming ornamental plants, which in consumption affects aspects of life and daily activities. Based on this, a study entitled the analysis of shifts in consumption behavior of ornamental plants was conducted in Rowotengah Village, Sumberbaru District, Jember Regency.

The focus of this research is: 1) How is the pattern of shifting the purchase of ornamental plants in Rowotengah Village, Sumberbaru District, Jember Regency. 2) What is the background of the shift in ornamental plants in Rowotengah Village, Sumberbaru District, Jember Regency. 3) What is the impact of the shift in consumption behavior of ornamental plants in the family economy.

This study is a descriptive study that aims to determine the shift in consumption behavior of ornamental plants. The research subjects are business owners and consumers of ornamental plants. This research uses a qualitative approach with a qualitative descriptive type of research. Data collection techniques used in the study were observation, interviews, and documentation. The validity of the data using the source triangulation method.

The results of this study are: 1) The research shows that from the stages carried out by consumers in purchasing patterns regarding ornamental plants as consumption behavior, then in this case also where an ornamental plant consumer makes a pattern or form in purchasing ornamental plants related to what is the state of the market, which talks about the price of the ornamental plant, whether the price of the plant is down, stable or even rising, and consumers here look at the local market and outside markets as a comparison. 2) as for several factors or encouragement that can influence consumption behavior, namely the first is the existence of a group of friends, then the second is cultural trends, the third is network or encouragement from the family, and the last is because it comes from oneself. 3) even though it is a purchase that will definitely increase spending, but it is different from the purchase of this ornamental plant, which for the first time in purchasing ornamental plants does have an impact on the family economy, then from this impact, consumers here anticipate how to fulfill family needs and also buying activities for these ornamental plants can both be met, namely by looking for side jobs in fulfilling these two things.

Keywords: Consumption Behavior, Purchase Shift Pattern, Family Economy.

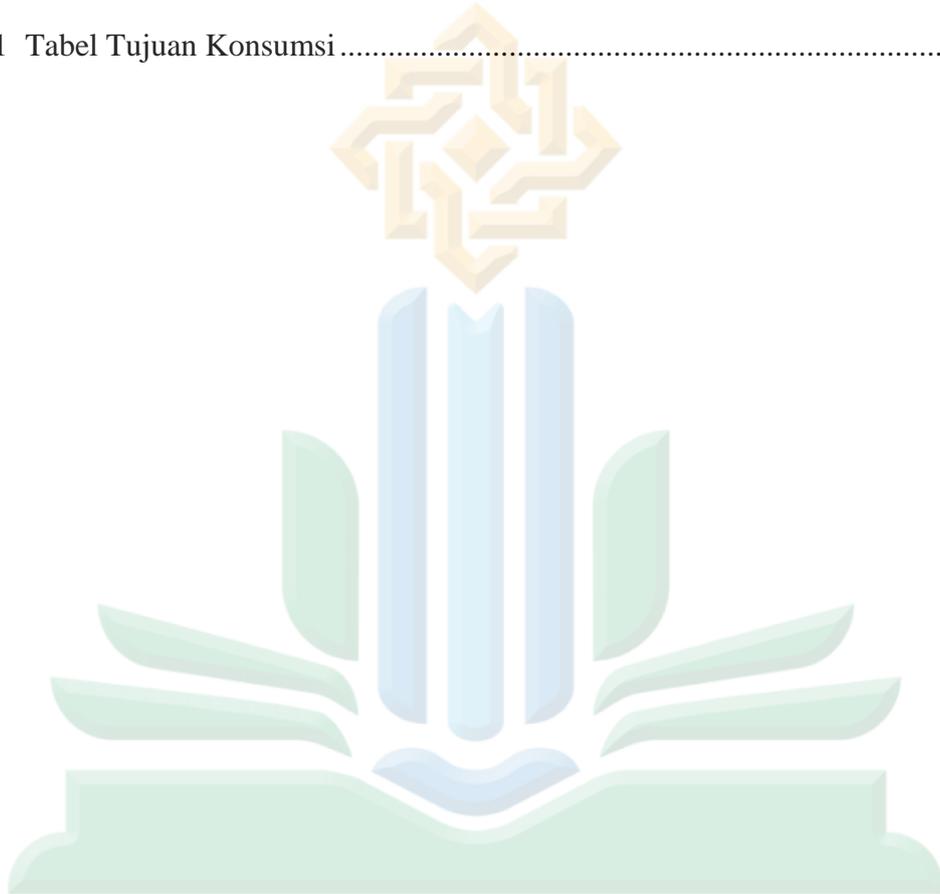
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	25
1. Pengertian Perilaku Konsumen	25
2. Teori Perilaku Konsumen.....	28
3. Konsep Perilaku Konsumen	30
4. Tipe-tipe Perilaku Konsumen	31
5. Prinsip Konsumen.....	32

6. Tujuan Konsumen.....	34
7. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	36
8. Model Perilaku Konsumen	43
9. Pola Konsumen.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Peneltian	50
C. Subyek Penelitian.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Analisis Data	56
F. Keabsahan Data	58
G. Tahap – Tahap Penelitian	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
B. Penyajian Data dan Analisis Data	64
C. Pembahasan Temuan	82
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
Lampiran	

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	25
2.1 Tabel Tujuan Konsumsi	40



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terbentuknya pembelian merupakan tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut.²

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan

serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-

hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.³

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan

² Purboyo, Sri Hastutik Dkk, *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual dan Praktis*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 1.

³ Lydia Geonadhi, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (Oktober 2011), 157.

jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, akan tetapi bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Namun sejatinya tindakan konsumsi lebih luas dari pengertian tersebut diatas, konsumsi merupakan tindakan penggunaan barang dan jasa akhir yang siap digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, atau fungsi utama daripada barang-barang dan jasa-jasa konsumsi ialah memenuhi kebutuhan langsung pemakainya.⁴

Terkait dengan perilaku konsumen tanaman hias yang terjadi, literasi ekonomi dianggap sangat penting dalam meningkatkan kompetensi setiap individu untuk membuat keputusan pribadi dan sosial tentang banyak isu-isu ekonomi yang akan dihadapi seumur hidupnya. Hal ini dilatarbelakangi dimana aspek kehidupan selalu berkaitan dengan masalah ekonomi. Literasi ekonomi yang telah didapat sejak dari pendidikan di keluarga sampai perguruan tinggi, diharapkan dapat membentuk sikap yang rasional dalam berkonsumsi.⁵

Konsumen mempunyai makna sebagai penentu hubungan sosial dan pembangunan identitas kultural yang menunjuk pada tatanan produksi dan dorongan-dorongan psikologis dalam konsumsi masyarakat baik itu dorongan dari teman ataupun saudara. Hasrat manusia dalam pemenuhan konsumsi

⁴ Ibid., 157.

⁵ Ibid., 13.

menunjukkan keinginan terhadap barang tertentu sebenarnya bukanlah merupakan keinginan terhadap barang tersebut melainkan lebih kepada hasrat terhadap makna sosial. Konsumen ini dikontrol oleh tatanan produksi yang mengacu dan mengatur sistem hasrat dan tatanan pemaknaan yang akhirnya menentukan prestise dan nilai sosial yang komparatif dari suatu komoditas, seperti halnya partisipan disini dalam pembudidayaan serta perawatan tanaman hias yang dimana bisa mengangkat prestise si pemiliknya.⁶

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas tumbuhan hortikultura yang berarti di Indonesia. Yang diartikan dengan tanaman hias merupakan seluruh tumbuhan yang dibudidayakan dengan tujuan untuk dinikmati keindahannya, tidak hanya itu tumbuhan hias mencakup seluruh tanaman, baik yang berupa teratai, semak, perdu dan lainnya. Dan juga bisa dijadikan sebagai komponen taman, kebun rumah, penghias ruangan, komponen riasan/busana, ataupun sebagai komponen karangan bunga. Saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat disamping banyak mendatangkan rupiah serta mempunyai nilai estetika yang besar, dan juga diharapkan bisa meningkatkan perekonomian, sehingga meningkatkan kesejahteraan warga.⁷

Di kecamatan Sumberbaru lebih tepatnya di Desa Rowotengah yang kini penulis jadikan sebagai tempat penelitian dimana terdapat salah satu tempat budidaya dan juga penjualan bunga hias yang merupakan sentra tanaman hias yang menjual beraneka ragam jenis tanaman bunga hias. Dalam memenuhi

⁶ Ratih Baiduri, "Pergeseran Gaya Hidup Perempuan Kota: Studi Kasus Konsumsi FASHION di Indonesia", *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 22 (Desember, 2013), 21-22. uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷ Wahyu Handayati, "Perkembangan Pemuliaan Mutasi Tanaman Hias di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Aplikasi Isotop dan Radiasi*, 1 (Juni 2013), 67.

permintaan konsumen penjual tanaman hias di Desa Rowotengah terus meningkatkan budidaya tanaman hias dengan budidaya sendiri serta menjalin kerjasama dengan berbagai kemitraan. Dengan hal ini pembudidaya tanaman tersebut mendapatkan peningkatan terhadap pembeli yang setiap harinya dengan keuntungan bersih mulai dari 100.000,00,- sampai 200.000,00,-. Pada sebagian perilaku tersebut dapat digambarkan bahwa yang mendorong konsumen dalam pembelian tanaman hias yang didasarkan karena hobi yang kemudian bisa merambah pada bisnis juga. Dan sekarang ini, khususnya pada kegemaran tanaman hias dengan berbagai macam jenis dan harga telah menjadi trend bagi orang-orang yang mempunyai status sosial tinggi di masyarakat, sehingga gaya hidup berhubungan dengan aspek sosial dan psikologi seseorang, yang salah satunya yaitu budaya, dengan aspek psikologi meliputi kepribadian, sikap dan opini.⁸

Berdasarkan dengan penjelasan sebelumnya mengenai konsumen yang dimana penulis sesuaikan dengan fenomena yang ada pada tempat penelitian, yang dimana penjualan tanaman hias pada umumnya hanya sekedar menjual tanaman tersebut dengan tujuan bisa mendapatkan keuntungan saja, berbeda dengan tempat penjualan tanaman hias ini berhubungan dengan bagaimana persepsi konsumen akan sebuah cara penjualan yang berbeda agar dapat membuat persepsi konsumen akan pembelian tanaman hias di tempat tersebut berbeda dengan yang lainnya, dan membuat konsumen merasa tertarik dengan tanaman hias yang ada pada tempat penjualan. Sebagaimana tempat tersebut

⁸ Ibid., 2

menyajikan aktivitas yang tidak biasa seperti di tempat lain yaitu dengan mengadakan kontes tanaman, lelang, dan event-event lain yang rutin dilaksanakan setiap bulan atau setiap minggunya, dan pastinya dengan keanekaragaman dari tanaman hias itu sendiri. Dari cara itulah yang menjadikan objek penelitian tersebut sedikit berbeda dengan yang lainnya, serta dari kegiatan itu pula yang dapat menarik minat konsumen terhadap tanaman hias.

Dapat dijelaskan bahwa fenomena konsumen yang di maksud dalam hal ini yaitu sebuah perilaku konsumen akan tanaman hias yang dikaitkan dengan ekonomi keluarga bahwa konsumen disini dalam mengkonsumsi barang khususnya pada tanaman hias, yaitu menjadikan tanaman hias sebagai tambahan pemasukan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga sehingga dari kegemarannya tersebut bisa untuk membantu perekonomian keluarga. Dengan alasan tersebut peneliti ingin memfokuskan pada perilaku konsumen yang terjadi pada masyarakat dalam mengkonsumsi tanaman hias.

Dalam kegiatan pembelian tanaman hias ini yang dimana menjadikan adanya sebuah perilaku konsumen dalam hal membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya, tetapi membeli dilakukan karena alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hobi, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Akan tetapi yang terjadi pada konsumen disini menggambarkan sebuah fenomena yang dimana konsumen melakukan pembelian tanaman hias dengan dasar hobi yang kemudian dari hobi tersebut mengarah pada pembudidayaan tanaman hias

pembudidayaan yang dilihat dari segi baik itu jenis tanaman, trend, harga atau keadaan pasar, dan dari situlah peneliti bisa mengetahui dari segi apa dan bagaimana terjadi pergeseran pola pembelian tanaman hias yang berada di Desa Rowotengah.⁹

Makna konsumen warga bukan cuma hanya memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga pemenuhan kebutuhan yang di dalamnya juga memperhitungkan gengsi, prestise, modernitas yang dimana ada kaitannya dengan pengekspresian di dalam individu itu sendiri. Sikap konsumtif ini sudah jadi bagian dari style dalam kehidupan warga saat ini. Seorang pembeli khususnya pada pembeli tanaman hias ini akan membeli komoditas ataupun produk baru dari industri budaya yang sudah dipersepsikan bagian dari identitas. Hal tersebut sudah dipengaruhi oleh tekanan kebutuhan yang terus menerus untuk menampilkan gaya hidup, serta industri komersial yang terus memproduksi barang sesuai pertumbuhan zaman yang terus menjadi global. Sehingga konsumen kini tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional melainkan untuk memenuhi nilai simbolik yaitu beberapa barang yang semula sebatas kebutuhan sekunder bisa jadi primer.¹⁰

Cakupan konsumen di sini bukan pada suatu benda ataupun jasa yang dinikmati dengan dimakan, melainkan dimana seorang konsumen disini sudah mulai meluas ke seluruh objek yang dijadikan tanda serta dapat dinikmati melalui tindakan ataupun pemikiran demi kepuasan hasrat manusia, yaitu dengan mengkonsumsi tanaman hias inilah yang kemudian konsumen tanaman

⁹ Bagus Shandy N, "Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumsi Dimediasi Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2011", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(Desember 2013), 12. id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰ Hotniar Siringorngo, "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2004), 127.

hias ini sedikit demi sedikit mulai terjadinya yang namanya perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan, diantaranya seperti dalam pembelian tanaman hias yang juga akan berkaitan dengan ekonomi keluarga.

Manusia memiliki kebutuhan yang membawanya mengarah pada objek yang memberinya kepuasan. Artinya dalam masyarakat dikala ini yang termasuk dalam kebutuhan merupakan segala sesuatu yang bisa memberikan kesenangan ataupun kebahagiaan, dan juga bisa memberikan pendapatan sehingga didalam konsumen disini bisa mencakup kesemuanya baik itu kesenangan yang berasal dari hobi akan tanaman dan juga bisa memberikan pemasukan tambahan bagi ekonomi keluarga. Tiap orang dalam masyarakat pastinya memiliki karakteristik serta sikap yang berbeda-beda dalam menyikapi ataupun mengonsumsi, yang ada kaitannya juga dengan pola pembelian tanaman hias sebab adanya dorongan kepentingan masing-masing.¹¹

Uraian di atas menggugah peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai perilaku konsumsi tanaman hias, melihat fenomena yang terjadi yaitu melihat perubahan masyarakat dalam mengonsumsi tanaman hias yang dimana dalam konsumsi tersebut yang berpengaruh pada aspek kehidupan dan aktivitas sehari-hari, maka peneliti menilai penting hal ini untuk menjadikan kajian lebih mendalam. Maka penulis mengambil penelitian dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TANAMAN HIAS DI DESA ROWOTENGAH KECAMATAN SUMBERBARU”

¹¹ Khusniatun Alviah, Sigit Pranawa dan Abdul Rahman, “Perilaku Konsumsi Budaya Masyarakat Dalam Tradisi Labuhan Ageng di Pantai Sembukan”, *Indonesian Journal Of Sociology, Education, and Development (IJSED)*, 2 (Juli-Desember, 2020), 140.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan diatas dan untuk memberikan arah yang jelas dari penelitian ini, maka dapat ditarik suatu fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pola pembelian tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
2. Apa yang melatarbelakangi perilaku konsumen tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
3. Bagaimana dampak perilaku konsumen tanaman hias dalam ekonomi keluarga.

C. Tujuan Penelitian

Dalam merumuskan tujuan peneliitian, penulis berpegang pada masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan pola pembelian tanaman hias di desa rowotengah kecamatan sumberbaru kabupaten jember.
2. Untuk mendeskripsikan apa yang melatarbelakangi perilaku konsumen tanaman hias di desa rowotengah kecamatan sumberbaru kabupaten jember.
3. Untuk mendeskripsikan dampak perilaku konsumen tanaman hias dalam ekonomi keluarga.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaanya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis

dan kegunaan yang bersifat praktis seperti kegunaan bagi penulis, instansi, masyarakat secara keseluruhan. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritik berupa terkonfirmasi teori perilaku konsumen tanaman hias dalam realita transaksi jual beli, serta dapat menambah pengetahuan tentang ilmu ekonomi khususnya dalam konteks perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan tentang analisis pergeseran konsumsi pada pembelian bunga hias, serta sebagai sarana dalam pengembangan keilmuan dan ketrampilan penelitian dalam penyusunan karya ilmiah.

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini kiranya bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan juga pembanding untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan yang sama di masa mendatang.

b. Bagi UIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi dan bahan kajian dalam melaksanakan tugas perguruan tinggi “Tri Darma Perguruan Tinggi” salah satunya ialah pengabdian kepada masyarakat.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan tentang analisis pergeseran konsumsi pada perilaku pembelian tanaman hias, serta sebagai sarana dalam pengembangan keilmuan dan keterampilan penelitian dalam penyusunan karya ilmiah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul.

2. Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura yang penting di Indonesia, kemudian yang dimaksud dengan tanaman hias disini adalah semua tanaman yang dibudidayakan dengan tujuan untuk dinikmati keindahannya, selain itu tanaman hias mencakup semua tumbuhan,

baik yang berbentuk terna, merambat, semak, perdu, ataupun pohon, yang sengaja ditanam orang sebagai komponen taman, kebun rumah, penghias ruangan, sarana peralatan upacara agama dan kenegaraan, komponen riasan/busana, atau sebagai komponen karangan bunga.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari isi skripsi yang bertujuan mengerti secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Terkait dengan materi yang akan dibahas, pada dasarnya terdiri dari lima bab, dan setiap bab memiliki beberapa sub bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan yang mana merupakan pendalaman pemahaman dari bab sebelumnya, ada pun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan bagian kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada bagian penelitian terdahulu dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kajian teori memuat pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasi atau belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹²

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Amalia Rofa Mufidah, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Tahun 2021, dengan judul “*Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Konsumsi Minuman Berpemanis Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta*”.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain studi *cross-sectional*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UPN Veteran Jakarta. Besar sampel dalam penelitian ini sebesar 386 perwakilan mahasiswa dari setiap fakultas di UPN Veteran Jakarta yang diambil dengan metode *propertionate random sampling*. Data diambil secara *online* dengan *Google Form*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 51% mahasiswa UPN Veteran Jakarta memiliki frekuensi konsumsi minuman berpemanis pada kategori tinggi. Ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 52.

($P=0,006$), pengetahuan yang kurang ($p=0,043$), sikap ($p=0,016$), dan akses($p=0,025$) dengan perilaku konsumsi minuman berpemanis.

Persamaan dan perbedaan: persamaannya yaitu pada pembahasan yang sama-sama berkaitan dengan perilaku konsumsi, sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Febri Dwi Cahyono, Universitas Negeri Surabaya, Tahun 2020, dengan judul "*Pergeseran Budaya Tari Adat Jaranan Buto ke Arah Konsumsi Ekonomi Pariwisata Pada Tahun 1998 Sampai 2015 di Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi*".

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian sejarah, yang memiliki beberapa tahapan yaitu: Heuristik, Kritik Sumber, Interpretasi, dan Historiografi.

Hasil penelitian ini menjelaskan pergeseran nilai ritual simbol-simbol kebudayaan tari jaranan buto sebagai kebutuhan ekonomi di sebabkan oleh kebijakan ekonomi pariwisata pemerintah kabupaten Banyuwangi. Nilai ritualis serta nilai kebudayaan menjadi tidak penting akibat kebutuhan hidup masyarakat.

Persamaan dan perbedaan: persamaannya yaitu pembahasan yang sama-sama berkaitan dengan pergeseran konsumsi dan menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian sejarah.

- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Ola Ranti Dewi, Universitas negeri Semarang, Tahun 2020, dengan judul “*Pergeseran Pola Konsumsi leisure dan Non Leisure di Kota Semarang*”.

Data penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik, kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis Regresi Logit Biner menggunakan SPSS 25, dan analisis MPC.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi leisure pada tahun 2010-2017 lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan konsumsi non leisure yang menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran pola konsumsi rumah tangga di kota Semarang. Pergeseran pola konsumsi dipengaruhi secara signifikan oleh pendapatan dan tingkat pendidikan.

Persamaan dan perbedaan: persamaannya yaitu Sama-sama membahas yang berkaitan dengan pergeseran konsumsi, sedangkan perbedaannya yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Ibnu Al Rasyid, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2020, dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumsi Energi Listrik Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada masyarakat kelurahan tanjung baru kecamatan kedamaian kota bandar lampung)*”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data primer yang langsung diperoleh dari responden yaitu masyarakat Kelurahan Tanjung Baru. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari tulisan atau laporan dari beberapa instansi terkait seperti Kantor Kelurahan Tanjung Baru dan informasi-informasi dari pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Setelah data terkumpul penulis melakukan analisa data dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapati bahwa, perilaku konsumsi energi listrik masyarakat Kelurahan Tanjung Baru Kecamatan Kedamaian berlebihan karena dilihat dari prinsip kesederhanaan dalam ekonomi islam tidak terlaksana. Kesimpulan dari penelitian ini perilaku konsumsi energi listrik masyarakat Kelurahan Tanjung Baru Kecamatan Kedamaian sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, namun dalam prinsip kesederhanaan dan moralitas belum sesuai karena sebagian masyarakat belum efisien dalam mengkonsumsi energi listrik bahkan masih berlebihan dalam penggunaannya.

Persamaan dan perbedaan: persamaannya yaitu Pembahasan yang sama-sama berkaitan tentang perilaku konsumsi dan Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini berbicara tentang perilaku konsumsi tanaman hias sedangkan penelitian terdahulu bertemakan perilaku konsumsi energi listrik.

konsumen tahun 2018 dengan jumlah 3183 konsumen, sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin adalah 97 konsumen, pengukurannya menggunakan Skala Likert dan diolah menggunakan SPSS versi 21. Pengumpulan data pada penelitian melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji t lokasi dapat dilihat nilai t hitung ($3,371$) > t tabel ($1,98552$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan variabel harga koefisien nilai t hitung ($9,727$) > t tabel ($1,98552$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya, hasil uji F diketahui bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar ($59,065$) > F tabel sebesar ($3,093$) dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Persamaan dan perbedaan: persamaannya yaitu dari sumber data yaitu pada konsumen tanaman hias dan objek pembahasan berkaitan dengan tanaman hias, sedangkan perbedaannya yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- 7) Penelitian ini dilakukan oleh Nur Ifni Azizah, Universitas Muhammadiyah Malang, Tahun 2019, dengan judul "*Perilaku Konsumsi Makanan Pada Penderita Hiperkolesterolemia Di Desa Yosorati Kabupaten Jember*".

Metodologi penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan kolektif data wawancara mendalam (*In Depth Interview*). Partisipan dalam penelitian ini meliputi 6 orang yang mengalami hiperkolesterolemia di Desa Yosorati Kabupaten Jember dalam kurun waktu 6 bulan terakhir serta dapat menunjukkan perilakunya dengan baik. Tahapan proses analisa data pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah dari Colaizzi.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti disajikan melalui 4 tema yang muncul dari data, yaitu: (1) Partisipan hiperkolesterolemia berangapan aktivitas fisik sehari-hari setara dengan olahraga, (2) konsumsi makanan yang tinggi lemak pada hiperkolesterolemia, (3) partisipan hiperkolesterolemia sedikit mengkonsumsi buah dan sayur, (4) tanda dan gejala setelah mengkonsumsi makanan yang berkolesterol tinggi.

Persamaan dan perbedaan: persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dan sama-sama Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu pada tahapan proses analisa data pada penelitian.

- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Sela Vitria Susilowati, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Tahun 2018, dengan judul "*Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*".

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *proportional random sampling*, sehingga terdapat 74 mahasiswa yang terpilih menjadi sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket/ kuesioner untuk data pendidikan konsumen dan perilaku konsumsi, sedangkan untuk data tingkat pendapatan orang tua menggunakan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu *two-way anova* (analisis varian dua arah).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: pertama, terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi mahasiswa berdasarkan pada pendidikan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $3,874 > F$ Tabel dengan ($p < 0,05$). Kedua, terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi mahasiswa berdasarkan pada tingkat pendapatan orang tua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $5,315 > F$ Tabel dengan ($p < 0,05$). Ketiga, terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi mahasiswa berdasarkan pada pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $3,247 > F$ Tabel dengan ($p < 0,05$).

Persamaan dan perbedaan: persamaannya yaitu pembahasan yang sama-sama berkaitan dengan perilaku konsumsi, sedangkan perbedaannya yaitu pembahasan yang sama-sama berkaitan dengan

Dalam Pembelian Sepeda Motor Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus di desa Kori kecamatan Sawoo kabupaten ponorogo)”.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data, dalam penelitian ini adalah menggunakan *interview* dan *observasi*. Adapun metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode induktif.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, 1). Motif masyarakat Desa Kori kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo dalam konsumsi pembelian motor sangatlah beragam. Sebagian besar, 70% dari informan dalam konsumsi pembelian sepeda motor yaitu untuk memenuhi kebutuhan tersier, karena mereka dalam konsumsi pembelian sepeda motor yaitu untuk memenuhi keinginan anak, gengsi, dan koleksi. Namun masih ada sebagian, 30% dari informan yang membeli sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan primer, karena mereka dalam konsumsi

pembelian sepeda motor benar-benar untuk kebutuhan berkendara sehari-hari. 2) Perilaku konsumsi dalam pembelian sepeda motor, masyarakat Desa Kori belum menerapkan etika dan prinsip konsumsi menurut hukum islam, belum melakukan konsumsi yang seimbang dan juga belum menerapkan prinsip konsumsi tentang kesederhanaan. Konsumsi sebagian informan masih mempunyai sifat yang berlebihan dalam konsumsi pembelian sepeda motor seperti sifat gengsi dan ingin

Persamaan dan perbedaan: persamaannya yaitu pada pembahasan yang berkaitan tentang perilaku konsumsi dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu pada jenis penelitian yang digunakan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Valdyan Drifanda	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang	Pembahasan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi	Menggunakan metode penelitian kuantitatif
2.	Rina Hidayati	Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Pembelian Sepeda Motor Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus di desa Kori kecamatan Sawoo kabupaten ponorogo)	Pembahasan yang berkaitan tentang perilaku konsumsi dan Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Yaitu jenis penelitian yang digunakan
3.	Sela Vitria Susilowati	Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS	Pembahasan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi	Menggunakan metode penelitian kuantitatif
4.	Nur Ifni Azizah	Perilaku Konsumsi Makanan Pada Penderita Hiperkolesterolemia Di Desa Yosorati	Membahas tentang perilaku konsumen dan sama-sama Menggunakan	Tahapan proses analisa data pada penelitian

		Kabupaten Jember	metode penelitian deskriptif kualitatif	
5.	Deli Rafelis	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Usaha Tanaman Hias Pertiwi Flower di Kelurahan Lubuk Minturun Kota Padang Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Sumber data yaitu pada konsumen tanaman hias dan objek pembahasan berkaitan dengan tanaman hias	Menggunakan metode penelitian kuantitatif
6.	Fitri Astuti	Analisis Pengembangan Usaha Tanaman Hias Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Jumlah sampel dalam penelitian
7.	Ibnu Al Rasyid	Analisis Perilaku Konsumsi Energi Listrik Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada masyarakat kelurahan tanjung baru kecamatan kedamaian kota bandar lampung)	Pembahasan yang berkaitan tentang perilaku konsumsi dan Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Dalam penelitian ini berbicara tentang perilaku konsumsi tanaman hias sedangkan penelitian terdahulu bertemakan perilaku konsumsi energi listrik
8.	Ola Ranti Dewi	Pergeseran Pola Konsumsi leisure dan Non Leisure di Kota Semarang	Sama-sama membahas yang berkaitan dengan pergeseran konsumsi	Menggunakan metode penelitian kuantitatif
9.	Febri Dwi Cahyono	Pergeseran Budaya Tari Adat Jaranan Buto ke Arah Konsumsi Ekonomi Pariwisata Pada	Pembahasan yang berkaitan dengan pergeseran konsumsi dan	Metode yang digunakan yaitu metode penelitian sejarah

		Tahun 1998 Sampai 2015 di Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi	menggunakan metode penelitian kualitatif	
10.	Amalia Rofa Mufidah	Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Konsumsi Minuman Berpemanis Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta	Pembahasan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi	Menggunakan metode penelitian kuantitatif

Sumber: Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

a. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku diterjemahkan dari bahasa Inggris “*behavior*” dan sering digunakan dalam bahasa sehari-hari, namun sering kali pengertian perilaku ditafsirkan berbeda-beda antara satu orang dengan yang lainnya. Dalam pengertian umum, perilaku adalah suatu interaksi antara seseorang individu dengan lingkungannya, baik yang diamati secara langsung maupun yang diamati secara tidak langsung¹³. Dari pemikiran biologis perilaku ialah sesuatu aktivitas ataupun kegiatan organisme yang bersangkutan. Perilaku tersebut terjalin akibat terdapatnya proses penyampaian pengetahuan sesuatu stimulus hingga terdapat penentuan perilaku untuk berperan ataupun

¹³ Basu Swastha Dharmesta, “Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90’an Dan Strategi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1 (1993), 10.

tidak berperan, serta perihal ini bisa dilihat dengan memakai pancaindera.¹⁴

Pengertian tentang perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, yang dimana perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.¹⁵

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.¹⁶

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan

¹⁴ Retno dan Mulyandari, "Perilaku Petani Sayuran Dalam Memanfaatkan Teknologi Informasi", *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 1 (Maret, 2011), 29-30.

¹⁵ Alexander wirapraja dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (yayasan kita menulis, 2021),

digilib.uinkhas.a120. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁶ Sri Wigiyati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Maliyah*, 1 (Juni 2011), 24.

kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.¹⁷

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini, lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan, yaitu bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.¹⁸

Dari pengertian di atas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dengan demikian, tindakan konsumen tidak hanya dipahami sebagai makan, minum, sandang dan papan saja tetapi juga harus

¹⁷ Ibid., 25.

¹⁸ Ibid., 25-26.

dipahami dalam berbagai fenomena dan kenyataan berikut: menggunakan waktu luang, mendengar radio, menonton televisi, bersolek atau berdandan dan lain sebagainya.¹⁹

2. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berbeda, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu: 1) teori insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman; 2) teori dorongan (*drive theory*). Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull dalam (Crider) Hergenhagen, yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku; 3) teori insentif (*intensive theory*); berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Intensif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman; 4) teori atribusi. Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini

¹⁹ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PRENADAMEDIA, 2009), 113-114.

disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal; 5) teori kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berfikir berperan dalam menentukan pilihannya; 6) teori kepribadian. Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.²⁰

Konsumen dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Jadi, konsumsi tidak boleh dilihat sebagai aktivitas yang hanya diinduksi atau diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen modern yang pasif sebagaimana pemikiran tokoh-tokoh mazhab Frankfurt, tetapi konsumsi telah menjadi proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif dan individu. namun yang ditekankan oleh Baudrillard, konsumen tidak membeli barang untuk mengekspresikan perasaan yang sudah ada tentang siapa mereka. Sebaliknya, konsumen menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka beli. Hal ini berarti Baudrillard memiliki pandangan bahwa konsumen mengonsumsi barang yang memang

²⁰ Wigiati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam", 26-27

sudah tersedia di pasar dan kedaulatan konsumen sepertinya tinggal mitos belaka.²¹

Dari enam teori perilaku itu dapat di pakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antar teori yang satu dengan teori yang lain masih dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

3. Konsep Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and idea they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan

Della Bitta adalah *“Consumer behavior may be defined as the decision proces and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and servives”*.

Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini

²¹ Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi, “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard”, *Jurnal Sosiologi USK*, 2 (Desember 2019), 155-156.

melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.²²

4. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

a) *Budget Allocation* (pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b) *Product Purchase or Not* (membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri

c) *Store Patronage* (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery

²² Ade Octavia, "Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi", *Jurnal digilib.uinkhas.ac.id Manajemen Pemasaran Modern*, 1 (Januari-Juni 2009), 29.

menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

d) *Brand and Style Decision* (keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin di beli.²³

5. Prinsip Konsumsi

Konsumsi merupakan permintaan sedangkan produksi merupakan penyediaan. Kebutuhan konsumen yang saat ini serta yang sudah diperhitungkan sebelumnya ialah insentif pokok untuk kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Hal ini berarti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi merupakan hal penting serta hanya para pakar ekonomi yang menunjukkan kemampuannya untuk menguasai serta menjelaskan prinsip produksi serta konsumsi.²⁴

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata serta pola konsumsi modern. Islam berupaya kurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa saat ini, untuk menghasilkan tenaga manusia hendak senantiasa mengejar cita-cita spiritualnya. Ada pula aspek-aspek dalam perintah islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, ialah:

²³ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen (analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian)* (Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017),

²⁴ Jalaluddin dan Abd Kholik khoerulloh, "Prinsip Konsumsi Dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 2 (November, 2020), 151.

1) Prinsip keadilan

Prinsip keadilan ini memiliki makna ganda mengenai mencari rezeki yang halal serta tidak dilarang hukum. Dalam hal ini prinsip keadilan mencakup konsumen serta produsen, keduanya wajib bersama merasakan keuntungan dari produk yang diperjualbelikan. Konsumen merasakan khasiat dari benda yang dikonsumsi sedangkan produsen merasakan keuntungan dari benda yang dihasilkan.

2) Prinsip kebersihan

Prinsip kebersihan, prinsip ini mengutamakan produk yang digunakan dalam transaksi ialah produk suci bersih bukan suatu yang dihasilkan dari hal-hal yang menjijikkan. Benda yang diperjualbelikan merupakan benda yang bisa dikonsumsi untuk menunjang ibadah kepada Allah SWT.

3) Prinsip kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengendalikan sikap manusia mengenai mengonsumsi benda dengan tidak berlebihan. mengonsumsi produk guna mencukupi kebutuhan, bukan untuk bermewah-mewahan ataupun hanya memenuhi nafsu tanpa terdapat khasiat yang baik untuk konsumen.

4) Prinsip kemurahan hati

Prinsip kemurahan hati, prinsip ini mengutamakan manusia untuk

melihat sekitar, bersedekah dengan sesama yang memerlukan, saling menolong dalam kesulitan serta saling memberi kepada keluarga, tetangga serta fakir miskin.

5) Prinsip moralitas

Prinsip moralitas, dalam prinsip ini seorang muslim diajarkan untuk senantiasa mengingat Allah SWT. Untuk setiap hal yang di konsumsi merupakan pemberian Allah serta senantiasa bersyukur atas nikmat yang Allah berikan.²⁵

6. Tujuan konsumen

Konsumsi serta pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengonsumsi barang-barang yang haram. Dalam hal konsumsi Islam melarang suka akan kemewahan serta berlebihan, tetapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Harta dalam Islam merupakan amanah Allah yang wajib dibelanjakan secara benar, tidak boros serta tidak mubazir.²⁶

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan (utility) dalam aktivitas konsumsinya. Utility secara bahasa berarti bermanfaat (usefulness), menolong (helpfulness), untuk menguntungkan (advantage). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan benda yang dialami atau dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi

²⁵ Ibid., 151-152.

²⁶ Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", *DINAR*, 2 (Januari, 2015), 8.

suatu barang. Kegunaan ini dapat pula dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan sebab mengonsumsi benda tersebut. Disebabkan adanya rasa inilah, hingga kerap kali utilitas dimaknai pula sebagai rasa puas ataupun kepuasan yang dialami oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi sesuatu benda. Jadi, kepuasan serta utilitas dianggap sama, walaupun sesungguhnya kepuasan ialah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas. Jika dalam ekonomi islam, tujuan konsumsi merupakan mengoptimalkan masalah. Bagi Imam Shatibi, istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar utility ataupun kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Konsep utilitas sangat subjektif sebab bertolak pada pemenuhan kepuasan, serta konsep masalah relatif lebih objektif sebab bertolak pada pemenuhan kebutuhan dan juga Masalah memiliki tujuan hukum syara’ yang utama. Masalah dipenuhi berdasarkan pada pertimbangan rasional normatif serta positif, hingga terdapat kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang mempunyai masalah maupun tidak. Ada pula utility ditentukan lebih subjektif sebab akan berbeda antara satu orang dengan yang lain.²⁷

Konsumsi dalam islam tidak hanya untuk materi saja namun juga termasuk konsumsi sosial yang berupa zakat serta sedekah. Dalam al-Qur’ an serta hadist disebutkan jika pengeluaran zakat sedekah mendapatkan peran penting dalam islam. Karena hal ini bisa

²⁷ Ibid., 2.

menguatkan sendi- sendi sosial masyarakat. Dalam islam, anggapan serta aksioma yang sama (komplementer, substitusi, serta tidak terdapat keterikatan), akan tetapi titik tekannya terletak pada halal, haram, dan berkah tidaknya barang yang hendak dikonsumsi sehingga bila orang dihadapkan pada 2 opsi A serta B maka seorang Muslim (orang yang memiliki prinsip keislaman) hendak memilih benda yang memiliki tingkat kehalalan serta keberkahan yang lebih besar, walaupun barang yang lain secara fisik lebih disukai.²⁸

Maka ketika tujuan konsumsi selalu identik dengan perolehan suatu kepuasan yang paling tinggi, beberapa hal yang perlu digaris bawahi di sini adalah apakah barang ataupun jasa tersebut membawa manfaat serta kemaslahatan. Sebab bisa jadi seseorang menginginkan sesuatu kepuasan yang besar terhadap suatu barang maupun jasa, akan tetapi justru benda/ jasa tersebut membawa kerusakan kepada dirinya ataupun orang- orang di sekitarnya.

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan; beberapa darinya adalah kebutuhan sejak lahir, yang lain adalah yang memperoleh kemudian. Kebutuhan dasar bersifat fisiologis (yaitu: *biogenis*); meliputi kebutuhan akan makanan, air udara, pakaian, perumahan, dan seks. Karena semua itu dibutuhkan untuk meneruskan kehidupan biologis, kebutuhan biogenis dianggap sebagai kebutuhan primer atau

²⁸ Ibid., 8-9.

motif primer. Salah satu hal yang merupakan faktor yang mendorong munculnya tindakan pembelian yang dilakukan konsumen adalah adanya kebutuhan. Pada dasarnya kebutuhan tersebut muncul karena adanya sejumlah hasrat yang harus terpenuhi dengan alat pemuas kebutuhan. Secara teoritis kebutuhan merupakan bagian dari motivasi yang dimiliki individu dalam bekerja.²⁹

Perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif, keempat faktor tersebut:³⁰

a. **Faktor budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklanan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.³¹

²⁹ Hesti Mayasari, "Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (Januari

digilib.uinkhas.ac.id 2012), 98. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁰ Indah Wahyu Utami, "Perilaku Konsumen", 75.

³¹ Octavia, *Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian*, 30.

1) Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

2) Sub Budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.³²

b. Faktor sosial

Faktor sosial, merupakan atribut yang memperjelas kedudukan seseorang individu didalam strata sosialnya. Untuk mengukur faktor sosial maka digunakan indikator yang diadopsi dari kertajaya, yang terdiri:

- 1) Gender, merupakan dimensi yang membedakan sex yang dimiliki masing-masing individu.

³² Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, 1 (2017), 38.

- 2) Usia, merupakan karakteristik yang membedakan lamanya siklus hidup yang dimiliki setiap individu.
- 3) Aktifitas, merupakan kesibukan yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya
- 4) Peran dan Status merupakan strata yang membedakan karakteristik individu di dalam lingkungan masyarakat. Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.
- 5) Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 6) Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Faktor pribadi

Faktor sosial merupakan karakteristik sifat yang dimiliki seorang individu. Untuk mengukur faktor pribadi digunakan beberapa model kepribadian sabagai berikut:

- 1) *Introver Personality* adalah kepribadian yang bersifat tertutup dan cenderung kaku, tidak ambisius, tidak mudah bergaul serta biasanya sedikit emosional didalam lingkungan.

psikologi digunakan dimensi yang berhubungan dengan beberapa hal seperti yang terlihat dibawah ini:

1) Pengetahuan

Merupakan referensi yang dimiliki individu sebelum memutuskan untuk mengambil sebuah tindakan.

2) Kepercayaan

Merupakan keyakinan yang muncul dari dalam diri individu yang terbentuk karena adanya aktifitas yang dilakukan secara berulang ulang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa.

3) Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

4) Persepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

5) Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman.

Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6) Keyakinan dan Sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.³³

e. Harga

Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan harga dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Faktor harga adalah pertimbangan subyektif konsumen terhadap mahal atau murah harga tanaman hias. Indikator Variabel harga terdiri dari keterjangkauan harga dan Diskon harga.

f. Promosi

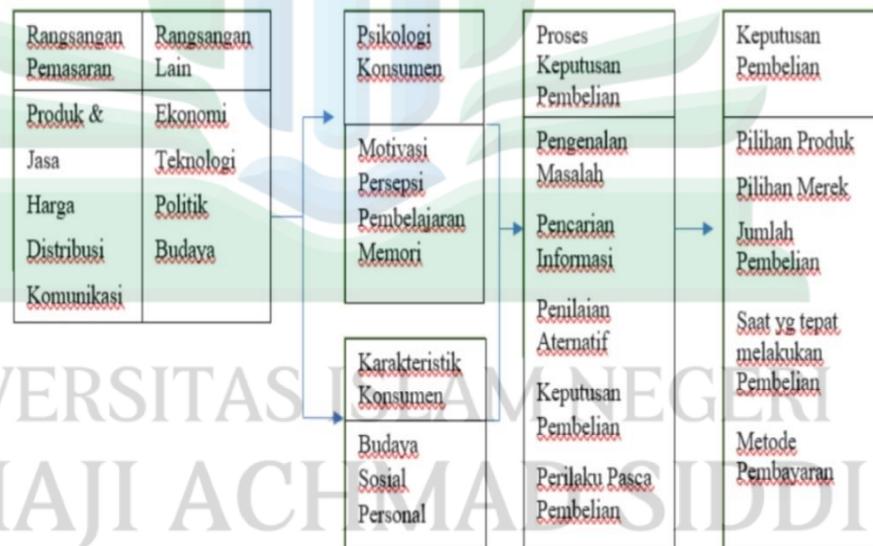
Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi pembeli. Faktor promosi adalah pertimbangan subyektif konsumen terhadap adanya kebaikan, persepsi terhadap citra produk dan berbagai keuntungan adanya promosi penjualan yang dilakukan ppenjual makanan jajan tradisional. Indikator variabel promosi terdiri dari iklan melalui kartu nama, Iklan melalui radio, iklan melalui selebaran, dan iklan melalui orang lain.³⁴

digilib.uinkhas.ac.id³³ Mayasari, Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone), 102-103, as.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁴ Uci Yuliati, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang", *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (April 2011), 10.

8. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi kecenderungannya untuk saling berinteraksi, model perilaku konsumen telah banyak dikembangkan guna membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Beberapa model perilaku konsumen dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan

berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian.³⁵

Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan fokus kajian dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).³⁶

Tahap Masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengarus sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan

³⁵ Purboyo dkk, *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual dan Praktis* (Bandung: Media Sains, 2021), 4-5.

³⁶ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 10.

mempengaruhi produk yang di beli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut. **Tahap Proses**, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut. **Tahap Keluaran** dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.³⁷

Sehingga produsen perlu memahami bagaimana persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau merk yang ada di pasar. Persaingan semakin ketat, selera konsumen yang berubah, perkembangan teknologi merupakan alasan mengapa produsen melihat sejauh mana produk ditawarkan kepada konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan mengetahui

³⁷ Ibid., 10-11.

perilaku konsumen, mengurangi sifat ketidakpastian dalam upaya pemasaran dan mengantisipasi pengaruh keputusan pemasarannya.³⁸

9. Pola Konsumen

Kebutuhan setiap konsumen tidaklah selalu sama. Demikian juga pada sebuah keluarga tentu tidaklah sama dengan keluarga yang lain. Masing-masing memiliki *range* atau tingkat kebutuhan. Perbedaan itu membedakan pula pola setiap konsumen. Pola konsumen adalah susunan tingkat kebutuhan seseorang atau rumah tangga untuk jangka waktu tertentu. Pada umumnya, orang akan mendahulukan kebutuhan pokok dari kebutuhan lain yang kurang menjadi prioritas. kebutuhan pokok tersebut misalnya untuk makan, pakaian, perumahan, biaya sekolah, dan obat-obatan. kebutuhan lainnya baru akan dipenuhi apabila penghasilannya mencukupi. apabila penghasilannya berkurang maka kebutuhan yang kurang penting dapat ditunda. Pola konsumen juga membedakan tingkat penghasilan. Orang yang berpenghasilan rendah berbeda dengan orang yang berpenghasilan tinggi.

Dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari setiap orang berbeda dalam hal mengonsumsi barang dan jasa. Perbedaan itu dipengaruhi beberapa bentuk antara lain pendapatan, harga, kebiasaan, selera, dan barang pengganti. Berikut ini penjelasan masing-masing sebagai berikut:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁸ Indah Wahyu, *Perilaku Konsumen*, 78-79.

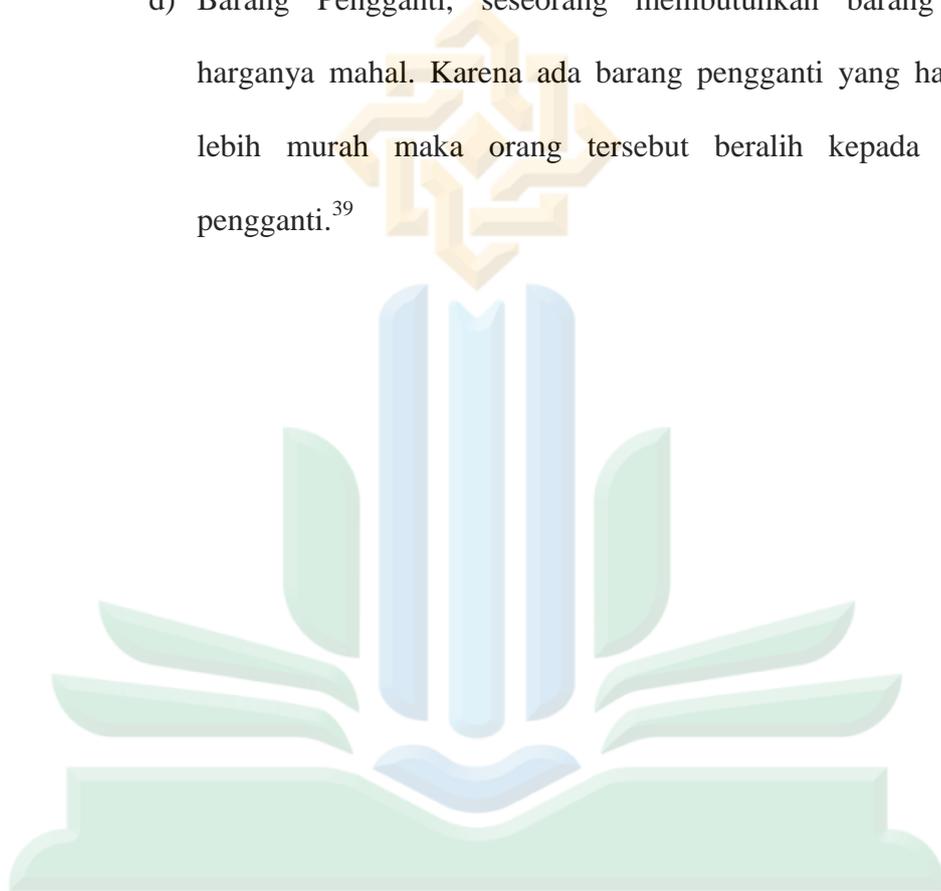
a) Pendapatan, untuk dapat mengonsumsi barang orang harus memiliki pendapatan. Jumlah besar kecilnya barang yang dikonsumsi memberikan gambaran tingkat pendapatan seseorang. Pendapatan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Semakin besar pendapatan maka semakin tinggi konsumsinya. Apabila pendapatannya meningkat jumlah barang yang dikonsumsi pun semakin banyak dari sebelumnya. Namun, apabila pendapatan menurun maka jumlah barang yang dikonsumsi juga berkurang. Akan tetapi, pada umumnya penambahan pendapatan tidak semua digunakan untuk konsumsi. Sebagian pendapatan ditabung, tabungan adalah pendapatan seseorang yang tidak digunakan untuk konsumsi saat ini, akan tetapi digunakan untuk kebutuhan masa depan.

b) Selera, berapa pun harga barang diturunkan, tetapi jika konsumen tidak memiliki selera menggunakan barang tertentu maka tidak terjadi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, walaupun harga barang tinggi atau mahal dan selera konsumen tinggi maka tetap terjadi permintaan. Keinginan masyarakat membeli barang karena mode terbaru, merupakan cerminan selera konsumen yang mengikuti tren dan mode.

c) Kebiasaan, kecenderungan orang membeli barang dan jasa bukan karena kebutuhan melainkan keinginan. Hal ini dapat

menyebabkan pemborosan. Karena pada dasarnya masyarakat mempunyai kebiasaan dan sifat konsumtif.

- d) Barang Pengganti, seseorang membutuhkan barang tetapi harganya mahal. Karena ada barang pengganti yang harganya lebih murah maka orang tersebut beralih kepada barang pengganti.³⁹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁹ M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen* (Semarang, 2019), 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Riset kualitatif ialah riset yang bermaksud menguasai fenomena tentang apa yang dirasakan oleh subjek riset misalnya sikap, anggapan, motivasi, aksi serta lain- lain secara holistik serta dengan metode deskripsi dalam wujud kata serta bahasa, pada suatu konteks spesial yang alamiah serta dengan menggunakan bermacam prosedur ilmiah.⁴⁰

Jenis deskriptif karena riset ini bertujuan buat menguraikan tentang sifat-sifat sesuatu kondisi dalam wujud kata serta bahasa.⁴¹

Riset deskriptif merupakan riset yang berupaya mendeskripsikan suatu indikasi, kejadian serta peristiwa yang terjadi. Riset deskriptif mempelajari masalah- masalah dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu. Tercantum tentang ikatan kegiatan-kegiatan perilaku pandangan-pandangan dan proses yang sedang berlangsung serta pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.⁴²

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif yaitu karena ada fenomena perubahan perilaku konsumsi tanaman hias di Desa Rowotengah dari sebagai nilai guna namun telah bergeser kedalam pemaknaan sosial, serta untuk memudahkan peneliti dalam

⁴⁰ Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakrya, 2009), 6.

⁴¹ Supranto, *Metode Riset* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 57.

⁴² Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Bandung: Sinar Baru Argesindo, 2001), 64.

mengumpulkan data secara lengkap dan menafsirkan data yang ada di lapangan. Serta tujuan peneliti adalah untuk mendeskripsikan mengenai Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Hias di Desa Rowotengah Sumberbaru.

B. Lokasi Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan dialami oleh peneliti dalam kegiatan sosial di masyarakat maka, peneliti melakukan observasi di tempat penjualan dan budidaya tanaman hias di Desa Rowotengah, kecamatan Sumberbaru, kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur dan menetapkan lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian.

C. Subyek Penelitian

Dalam riset kualitatif, kata-kata serta deskripsi tindakan orang-orang yang diamati ialah sumber informasi utama. Subjek dalam penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan selaku target dalam suatu penelitian.

Ada beberapa kriteria yang digunakan dalam penetapan subjek penelitian ini, yakni latar (*setting*), para pelaku (*actor*), dan proses (*process*). Kriteria pertama adalah latar, yaitu situasi tempat berlangsungnya proses pengumpulan data, yakni pada kegiatan perilaku konsumen itu sendiri, wawancara di rumah, wawancara formal dan informal. Kriteria kedua pelaku, yaitu konsumen tanaman hias. Kriteria ketiga adalah proses, yaitu wawancara antara peneliti dengan subjek penelitian, observasi partisipasi yang dilakukan peneliti, temuan-temuan lain dari peneliti.

Di dalam hal ini menandakan seseorang yang mengkonsumsi suatu barang dan jasa adalah karena barang dan jasa tersebut memberikan kepuasan dan manfaat bagi dirinya, seperti halnya dalam penelitian ini yang membahas mengenai perilaku konsumsi tanaman hias menggambarkan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi sebuah barang yang khususnya tanaman hias ini dalam mengkonsumsi barang tersebut, maka dalam hal ini dia akan mendapatkan daya guna yang kini telah merambah kedalam pemaknaan sosial, diantaranya seperti mendapatkan kebahagiaan, kenyamanan, kekayaan, prestise, dan modernitas. Jadi, gambaran dalam mengkonsumsi barang dalam pembahasan ini berdasarkan pengekspresian diri terhadap suatu barang khususnya tanaman hias.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive untuk menentukan informan, dimana teknik tersebut untuk pengambilan subyek penelitian dengan pertimbangan subyek tersebut dianggap paling tahu sehingga memudahkan dalam penelitian. Maka subjek penelitian yang dimaksud adalah pemilik tanaman hias yang berada di Rowotengah kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember. Dari subjek penelitian tersebut maka terdapat orang-orang sebagai informan, yaitu:

- 1) M. Ashari, pemilik atau penjual tanaman hias
- 2) Lika sebagai konsumen tanaman hias
- 3) Agus sebagai kosumen tanaman hias
- 4) Hadi selaku konsumen tanaman hias

- 6) Sujarwo selaku konsumen tanaman hias
- 7) Rifai sebagai selaku konsumen tanaman hias

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi ialah prosedur sistematis serta standart untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Riset tersebut perlu memakai tata cara yang tepat juga perlu memilih metode serta alat pengumpul informasi yang tepat memungkinkan diperolehnya informasi yang objektif.⁴³

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tentang Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember untuk memperoleh data yang valid, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi ialah sebagai alat pengumpul informasi banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku orang maupun proses terbentuknya sesuatu aktivitas yang bisa diamati, yaitu pada perilaku konsumen tanaman hias

.⁴⁴Dengan melalui kegiatan pengamatan ini, peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen tanaman hias tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi langsung yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala atau proses yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya.

⁴³ S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 158. id digilib.uinkhas.ac.id

⁴⁴ Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Bandung: Sinar Baru Argensindo, 2001), 109.

Teknik pengamatan atau observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengamatan non partisipan yang tidak terstruktur, yaitu suatu prosedur pengamatan yang dilakukan peneliti dengan cara mengamati subjek penelitian dalam keadaan alamiah tanpa melibatkan diri dalam lingkungan dan kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diteliti. Alasan penggunaan teknik non partisipan dalam penelitian ini didasarkan pada suatu pertimbangan bahwa keadaan data yang dipilih, telah dikerjakan sebelum pengamatan dilaksanakan sehingga secara otentik dapat mewakili situasi sebenarnya. Berkaitan dengan pengukuran terhadap ketepatan suatu pengamatan yang dilaksanakan dalam penelitian ini.⁴⁵

Kemudian dalam hal ini, peneliti mendatangi langsung konsumen tanaman hias, serta meminta izin dan kemudian melakukan pengamatan kepada pembudidayaan tanaman hias selaku pemilik usaha tersebut.

Adapun yang dihasilkan oleh peneliti meliputi:

- a. Kondisi objek penelitian di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
- b. Pola pembelian konsumen tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

2) Wawancara

Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan informasi, pemikiran, gagasan khususnya pada konsumen tanaman hias. wawancara

⁴⁵ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta, 2014), 136.

tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang digali dari sumber informasi langsung melalui percakapan ataupun tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam sebab dicoba secara berkepanjangan serta pada partisipan tertentu mungkin dilakukan berulang-ulang dan ingin mengeksplorasi data secara holistik serta jelas dari informan, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang benar dan bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah.⁴⁶

Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk wawancara terstruktur dan terbuka. Bentuk wawancara ini dipilih dengan harapan dapat diperoleh data yang lebih mendalam dan lengkap sehingga memungkinkan dihasilkan suatu kepaduan hasil penelitian yang kaya makna. Subjek penelitian diberi kebebasan untuk menjawab pertanyaan. Bila suatu topik diangkat, peneliti dan subjek penelitian terlibat dalam suatu dialog untuk bertukar pandangan.⁴⁷ Terkadang pertanyaan dimodifikasi dan topik baru yang relevan dengan penelitian dikembangkan selama wawancara berlangsung. Penggunaan wawancara tak terstruktur dalam penelitian ini, memberikan banyak kesempatan kepada responden untuk mengorek ingatannya. Hal ini juga dapat menghasilkan hasil wawancara yang tepat dalam suasana santai dan tidak tergesa-gesa. Untuk tetap fokusnya proses wawancara dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan panduan wawancara. Dengan demikian, peneliti berharap dapat mendeskripsikan mengenai analisis pergeseran

⁴⁶ Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), 64.

⁴⁷ Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, 127.

perilaku konsumen pada tanaman hias. Adapun informasi diperoleh melalui wawancara yaitu:

- a. Latarbelakang pegeseran tanaman hias.
- b. Dampak pergeseran perilaku konsumsi tanaman hias dalam ekonomi keluarga.

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.⁴⁸

Metode dokumenter merupakan salah satu jenis metode yang sering digunakan dalam metodologi penelitian sosial, berkaitan dengan teknik pengumpulan datanya. Namun sekarang ini studi dokumen banyak digunakan pada lapangan ilmu sosial lain dalam metodologi penelitiannya.

Disadari ini karena sebagian besar fakta dan data sosial banyak tersimpan

dalam bahan-bahan yang berbentuk dokumenter. Oleh karenanya ilmu-ilmu sosial saat ini serius menjadikan studi dokumen dalam teknik pengumpulan datanya.⁴⁹

Dalam penelitian kualitatif dokumen sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Yang mana studi dokumentasi mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan

⁴⁸ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif", *Wacana*, 2 (Juni, 2014), 178.

⁴⁹ Ibid., 179.

dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif akan semakin tinggi jika melibatkan/menggunakan studi dokumen dalam metode penelitian kualitatifnya. Adapun dokumentasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Gambaran umum profil tempat budidaya tanaman hias.
- b. Foto kegiatan penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”.⁵⁰

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik deskripsi analisis kualitatif, dimana peneliti menggambarkan keadaan atau fenomena yang diperoleh dan kemudian dianalisis dalam bentuk kata-kata untuk memperoleh kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah dilapangan. Dalam hal ini “analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

⁵⁰ Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif”, *Jurnal Alnadharah*, 33 (Januari-Juni, 2018), 84

Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data.⁵¹

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah kegiatan tahap awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵²

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.⁵³

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 336.

⁵² Mathew B Miles dan A Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, digilib.uinkhas.ac.id (Jakarta: UI Press, 2014), 15.

⁵³ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, 91.

naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.⁵⁴

4) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁵⁵

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber berarti menggali kebenaran informasi tertentu melalui metode dan sumber perolehan data serta untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁵⁶

⁵⁴ Ibid., 94. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 208.

⁵⁶ Sugiyono, *metode Penelitian*, 330.

G. Tahap-tahap Penelitian

Adapun tahap-tahap penelitian terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis.

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menyusun rancangan penelitian ini peneliti menetapkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- a) Judul Penelitian
- b) Latar belakang penelitian
- c) Fokus penelitian
- d) Tujuan penelitian
- e) Manfaat penelitian
- f) Metode pengumpulan data

2) Mengurus perizinan

Dengan surat pengantar yang ditentukan prosi, penelitian meminta izin kepada pemilik usaha penjualan dan budidaya tanaman hias untuk

melakukan penelitian mengenai analisis pergeseran konsumsi pada perilaku pembelian tanaman hias di desa rowotengan sumberbaru

3) Menjajaki dan menilai lapangan

Menjajaki dan menilai lapangan ini bertujuan untuk mengetahui keadaan sementara agar peneliti dapat mengetahui pandangan sementara mengenai lokasi penelitian.

4) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Menyiapkan instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian mengenai analisis pergeseran konsumsi pada perilaku pembelian tanaman hias yakni instrumen observasi, interview dan dokumentasi.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah persiapan dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan penelitian. Dalam tahap ini, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dengan menggunakan metode observasi, interview dan dokumentasi.

c. Tahap Analisis Data

Setelah kegiatan penelitian selesai, peneliti mulai menyusun langkah-langkah berikutnya yaitu menyusun kerangka laporan hasil penelitian dengan menganalisa data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena mungkin masih ada yang perlu direvisi untuk

mencapai hasil penelitian yang maksimal. Laporan yang sudah selesai siap dipertanggung jawabkan di depan penguji yang kemudian digunakan untuk diserahkan kepada pihak terkait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen tanaman hias di kabupaten Jember. Adapun yang diperoleh dari proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Profil Tempat dan Pembudidayaan Tanaman Hias

Sesuai dengan nama usahanya yaitu Jember Garden tentu saja tempat ini menyediakan berbagai macam bunga hias sebagai salah satu brand yang dimilikinya. Namun hal yang berbeda dari tempat budidaya tanaman disini yaitu terkenal dengan Aglonema dan juga anthurium, hal ini karena hampir sebagian besar tempat usaha ini diisi oleh berbagai varian jenis Aglonema seperti Aglonema Suksuom, Claudia, Legacy, dan masih banyak lagi macam-macamnya, dan untuk jenis keseluruhannya kurang lebih ada 16 macam Aglonema. Untuk tanaman Anthurium sendiri kurang lebih ada 7 macam,

beberapa diantaranya seperti, Anthurium Jemani, Keris, gelombang cinta, dan masih banyak lagi, dan dari macam-macam Anthurium itu sendiri adalah varian umum yang dijual sebagai tanaman rumah. Pemilik tempat budidaya

tanaman Jember Garden sejak dari awal mendirikan usaha ini sampai sekarang bahwasannya bermula dari hobi yang kemudian merambah pada bisnis yaitu tanaman hias, yang juga ingin mengenalkan aneka macam budidaya tanamannya ini yang salah satunya Aglonema ini sebagai brand

utamanya. Hal ini tentu saja membuahkan hasil, sebab tempat usaha ini selalu

didatangi oleh pecinta tanaman hias yang mayoritas pada tanaman Aglonema, yang dimana para konsumen tersebut berasal dari masyarakat menengah ke bawah sampai menengah keatas.

Usaha penjualan tanaman hias ini yang dilakukan oleh Jember Garden merupakan usaha yang berangkat dari rasa hobi akan tanaman seperti halnya Aglonema ini yang memiliki nilai jual tinggi. Usaha yang berada di Kota Jember tepatnya di Kelurahan/Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru ini mulai menjadikan tanaman sebagai salah satu hobi yang menghasilkan uang mulai dari tahun 2019 sampai sekarang. Awalnya pemilik tempat usaha ini adalah seorang ahli dalam pembuatan taman atau dalam merawat lingkungan yang tentu saja tidak jauh dari bunga, ini yang membuat kecitaannya akan tanaman hias, bertambah hingga menjadikan dan melatar belakangi terbukanya tempat usaha ini. mengenalkan tanaman hias ini tidaklah mudah karena awalnya hanya membuka usaha kecil saja, namun dengan berjalannya waktu tempat usaha Jember Garden ini terus berkembang hingga saat ini.

Tempat usaha Jember Garden ini didirikan di lahan dengan luas kira-kira 15x30 m yang juga dibantu dengan saudaranya dalam mendirikan usaha tanaman hias ini.

Tempat usaha Jember Garden strategis dan mudah untuk di cari oleh para pembeli. Dengan semakin dikenalnya tempat usaha ini, pemilik usaha ini sering mengadakan event salah satunya seperti pameran bunga serta lelang bunga yang dilakukan di tempat budidaya tersebut sehingga dengan adanya

hal seperti itu maka akan mudah untuk menarik minat para konsumen khusus pada tanaman hias.

2. Sejarah Berkembangan Budidaya Tanaman Hias

Proses fungsi tanaman hias memperindah ruangan telah dimulai dari beberapa abad yang lalu. Sebelum dikenal sebagai tanaman hias seperti saat ini, dahulu orang-orang lazim membawa tanaman hias atau bunga beraroma sedap sebagai pengharum ruangan.

Pada abad ke -17, mengutip dari nationaltrust.org.uk, pohon jeruk merupakan tanaman hias yang menjadi simbol status kekayaan dimasyarakat. Pada masa itu, orang-orang kaya lazim memiliki sebuah rumah kaca untuk menanam pohon jeruk dan berbagai tanaman hias. Selanjutnya, pada abad ke-18, wadah dekoratif untuk memajang tanaman di dalam ruangan menjadi tren di kalangan pecinta tanaman. Di Inggris, Josiah Wedgwood merupakan salah satu pabrik pertama yang memproduksi pot tanaman dekoratif. Dengan kemunculan tren pot dekoratif itu, pada abad ke-18 juga muncul tren produksi rak atau lemari khusus untuk memajang tanaman hias di dalam rumah. Tren tanaman hias dalam ruangan mencapai puncaknya pada abad ke -19. Hal ini terjadi karena semakin banyak tanaman tropis dan sub-tropis yang diperjualbelikan antarnegara.⁵⁷

Pada awal abad ke-20, tren tanaman hias mulai mengalami pergeseran. Ketika modernitas mulai memengaruhi tren dekorasi rumah, interior yang dipenuhi tanaman dianggap kuno. Hanya beberapa tanaman, seperti kaktus

dan sukulen yang masih digemari karena dianggap lebih sesuai dengan gaya arsitektur modern. Namun, memasuki tahun 1950-an, tanaman hias dalam ruangan kembali digemari. Sebabnya, pada masa itu semakin banyak orang yang tinggal di apartemen dan semakin sedikit orang yang memiliki kebun. Saat itu desain hunian ala Skandinavia yang kerap menggunakan tanaman sebagai bagian dari dekorasi ruangan sedang populer. Mulai sejak itu, hobi memelihara tanaman hias di dalam ruangan tetap digemari, meskipun popularitasnya naik turun seiring waktu.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Setiap peneliti harus disertai dengan penyajian data sebagai penguat dalam penelitian. Sebab data inilah yang dianalisis, sehingga dari data yang dianalisis tersebut akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan dua macam pengumpulan data yaitu hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kemudian diperkuat oleh hasil wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan tentang Analisis

Perilaku Konsumen Tanaman Hias Di Desa Rowotengan Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

Sebagaimana perumusan masalah maka peneliti pada kesempatan kali ini hanya fokus pada tiga hal yang dirumuskan sebelumnya, yaitu: (1) Bagaimana pola pembelian tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember? (2) Apa yang melatarbelakangi perilaku konsumen tanaman

hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember? (3)
Bagaimana dampak perilaku konsumen tanaman hias dalam ekonomi keluarga?.

Untuk memperjelas hasil penelitian ini, maka akan disajikan data-data yang diperoleh baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi sebagai berikut:

1. Analisis Pola Pembelian Tanaman Hias Di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

Pola memiliki arti yaitu bentuk, beli dari kata dasar pembelian yaitu memperoleh sesuatu melalui penukaran dengan uang, maka pola pembelian adalah bentuk pembelian menggunakan uang yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Pola adalah bentuk atau model atau, lebih abstrak, suatu set peraturan yang bisa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika sesuatu yang ditimbulkan cukup mempunyai suatu yang sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat, yang mana sesuatu itu dikatakan memamerkan pola. Pembelian adalah suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, dalam pembelian terkadang akan terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang kemudian akan melakukan transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan di sepakati kedua belah pihak. Konsumen adalah setiap orang

pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain.

Dari observasi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen tanaman hias terdapat beberapa bentuk atau pola pergeseran yang telah dilakukan oleh para konsumen tersebut dalam pembelian tanaman hias, baik itu berdasarkan harga, trend, maupun jenis tanaman hias. sebagaimana yang telah dikatakan oleh partisipan konsumen tanaman hias antara lain sebagai berikut:

a. Pola Perilaku Konsumen Berdasarkan Jenis Tanaman Hias

Salah satu pola perilaku konsumen tanaman hias adalah konsumen berdasarkan jenis tanaman hias, sebagaimana yang telah disampaikan oleh pak Rifai selaku konsumen tanaman hias:

“gini, kebetulan macamnya kan banyak, tinggal saya cari yang jenis yang gak punya aja, intinya pola pembeliannya itu berdasarkan jenis tanaman hias itu.

Begitu biasanya orang-orang tanaman itu semua penghobi termasuk saya awalnya, tetep dari aglonema suatu saat kemungkinan beli yang lain juga bisa, intinya kan ada perubahan pembelian maksudnya kayak belinya gak selalu aglonema terus tapi ada jenis-jenis yang lain. Kalau fokus tetap di aglonema, tergantung filing juga, kita beli tanaman hias itu pasti ya kalau sudah tau jalannya pasti arahnya ke depan barang ini suatu saat masih bisa laku tinggi atau tidak, tetep saya ya hobi ya melihat pasar dua-duanya itu.”⁵⁸

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dinyatakan bahwa, pembelian tanaman hias yang dilakukan oleh narasumber itu bentuk pembelian dari jenis bunga dari aglonema ke jenis tanaman yang belum dimiliki. Beberapa

⁵⁸ Rifai, *Wawancara*, 18 September 2022.

pertimbangan selain untuk menambah koleksi juga berpotensi pada harga, pasar serta menjadi faktor perilaku konsumsi pada tanaman hias.

Selain melakukan wawancara dengan Pak Rifai, perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias berdasarkan jenisnya yang juga dialami oleh bapak Agus. Hal ini terlihat dari pernyataannya sebagai konsumen tanaman hias, adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

“ya hanya kepuasan tersendiri lah, ya namanya juga orang senang. Ya memang gini, dari pembelian tanaman itu kalau kita bisa membeli jenis tanaman baru artinya ya itu tadi adanya kepuasan untuk bisa mendapatkan jenis tanaman baru seperti anthurium dengan varian yang baru (maksudnya dengan pembelian jenis anthurium namun dengan model yang berbeda), bisa membeli tanaman dengan jenis baru yang dimana ada beberapa cakupan yang mendasari dari mengkonsumsi atau membeli suatu barang tapi pembelian saya bukan yang mematok untuk bisa membeli tanaman ini tidak, bagi saya bisa membeli tanaman baru saja saya sudah senang, seperti halnya ada kesan modernitas, prestise, kenyamanan, kebahagiaan ya intinya banyak lah cakupannya dalam pembelian barang tersebut.”⁵⁹

Berdasarkan wawancara tersebut dikatakan bahwa, dalam pola pembelian tanaman hias yang secara umum terdapat banyak perubahan di dalamnya seperti bisa mempunyai tambahan tanaman baru itu sudah bisa dikatakan adanya perubahan yang pastinya akan menambah koleksi baru, begitu pula dapat di rasakan juga bahwa dalam pola atau bentuk dalam pembelian yang dimana terdapat pengekspresian baik itu secara apa yang dilihat (eksternal) dan juga dari apa yang di rasakan (internal).

⁵⁹ Agus, *Wawancara*, 18 September 2022.

b. Pola Perilaku Konsumen Berdasarkan Dari Trend Tanaman Hias

Selain perilaku konsumen dalam pembelian berdasarkan jenis tanaman hias, perilaku konsumen juga didasarkan atas perkembangan trend tanaman hias, hal ini seperti terlihat dari pernyataan Pak Jumari selaku konsumen tanaman hias:

“yang pertama dilihat itu keindahan bagi saya, tapi kalau misal trend itu kita ya mengikuti karena saya kan menekuni bunga sudah cukup lama, jadi jangan hanya niat bisnis karena trend tapi kalau hanya mengikuti ya diikuti asal jeli.

“Ya itu tadi harus mengikuti, bukan kita itu harus ya kolot, apalagi sekarang dengan ini hp harus bisa megikuti diluar artinya diluar itu harga sekian nah kita bisa harga sekian, kalau nggk pernah kemana-mana terus hp ndak pernah dilihat intinya itu ya harus sesuai dengan hobi yang kita pantau ya melalui hp.

Intinya dalam menekuni tanaman hias ini ya tetap kita usahakan untuk selalu berinovasi dengan mengikuti zaman saat ini itu seperti apa ya kita ikut dengan menyesuaikan kemampuan yang kita miliki, untuk selebihnya ya kita serahkan sudah rezeki kepada Allah dan kita tetap bersyukur bahwa Allah maha tau, belajarlh untuk bersyukur yang penting berkarya bergerak mau apa hasilnya ya ditunggu sudah ada yang ngatur, jadi apa yang kamu tanam itu pasti ada buahnya (hasilnya).”⁶⁰

Dari pernyataan di atas, menyatakan bahwa terdapat beberapa bentuk

yang dilakukan oleh konsumen tanaman hias sebagai pihak yang secara langsung memberikan tanggapan dalam pembelian tanaman hias, yaitu melihat dari adanya sebuah trend yang tetap diikuti, karena dengan adanya trend maka bisa tau tanaman baru dengan kita yang harus jeli dalam mengikuti trend tersebut. Intinya sama seperti partisipan yang lain bahwa itu semua didasari dengan rasa suka (hobi) sehingga harus lebih hati-hati dalam bertindak.

⁶⁰ Jumali, *Wawancara*, Jember 18 September 2022

Kemudian terdapat pernyataan dari bu titin dalam pola perilaku konsumsi dalam pembelian tanaman hias berdasarkan tren yaitu:

“Yang jelas itu karena kita senang ya, pertama itu kita sehat, kemudian udaranya akhirnya itu jadi lebih segar karena banyak tanaman hijau-hijau, itu kan pasti oksigennya semuanya itu akan lebih baik, yang terutama itu karena senang karena hobi itu jadi aktivitas kita itu ndak terasa dan itu kan seperti olahraga juga.

Sesuai fungsinya sebagai pemenuhan kebutuhan rohani, ya jadi siapapun ingin menikmatinya seperti halnya saya, ya karena itu tadi dengan kita hobi tanaman yang itu akan sejalan dengan kesadaran kita untuk mencintai lingkungan yang indah. Sehingga kalau kita golongan tanaman hias dari yang saya alami itu seperti ya karena keindahannya, fungsinya, teknik perawatannya sampai akhirnya dia bisa bertahan lama.

Untuk macam-macamnya ada klalinervium ini sudah 5 tahun yang metannya ada andam, pakis, sekam bakar, yang dalamnya itu dicampur sampai akhirnya berhasil tanaman ini tumbuh hingga besar. Terus ada kristalinum, alokasien, labisia ysng bisa untuk hiasan di meja ini dan ini memang dapetnya sudah besar gini yang baru 1 bulan, jadi sebelum kita adopsi tanaman kita perlu tau cara merawatnya terus di tempatin dimana yang kita gk sembarangan yang tau2 nya bisa mati. Ada anthurium black beauty yang ini sudah cukup lama kira-kira sebelum pandemi saya belinya sekitar 4 tahun yang lalu. Nah kalau untuk aglonema memang kurang cocok saya dalam merawatnya dan disini ada beberapa aglonema saja, yang biasanya yang lokal itu saya bisa tapi kalau yang hibrid itu karena kan aglonema itu kan memang butuh perhatian lebih juga. Bonggol super sekitar 10 tahun. Dan di semua tanaman ini akan tetap trend bagi orang yang memang menyukai tanaman hias, apalagi yang dia mudah dalam perawatannya maka disitu akan ada rasa sebuah keberhasilan kita dalam merawat tanaman hias.”⁶¹

Berdasarkan wawancara dia atas dapat diketahui bahwa di dalam mengkonsumsi tanaman hias berdasarkan tren yaitu semua tanaman hias akan tetap axis/tren bagi orang yang menyukai dan hobi tanaman hias dengan berbagai macam hal yang bisa di dapat dalam merawat tanaman hias, diantaranya ada unsur keindahan, kesehatan, serta fungsinya.

⁶¹ Titin, *Wawancara*, Jember 17 Oktober 2022

c. Pola Perilaku Konsumen Berdasarkan Dari Harga Tanaman Hias

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen tanaman hias terdapat beberapa bentuk atau pola konsumen tersebut dalam pembelian tanaman hias. sebagaimana yang telah dikatakan oleh mbak lika selaku konsumen tanaman hias:

“ya pergeserannya dari nominalnya, Setiap awal beli Rp25.000 itu udah mahal waktu itu terus beranjak dari Rp100.000, 200.000, 500.000 sampai beli yang ada nominalnya sampai jutaan pun sekarang udah mulai berani lah kalau dulu ya nggak berani, masih belum bisa apa perawatannya belum bisa.

sebagai petani memang kalau kita menanam bunga senang, apalagi kalau udah nampak terus keluar anakan gitu senang itu suatu apa ya kesenangan tersendiri lah bisa merawat sampai gede bisa beranak pinak gitu.

ya memang bunga kan ada yang mahal dan murah kalau yang mahal kan otomatis yang beli kan orang yang kaya, yang punya duit, jadi bukannya modern mungkin lebih ke kelas, seperti yang memang sudah lama masuk dunia tanaman, pembudidaya yang memang sudah senior-senior, yang sudah meluas juga usahanya. Kayak bunga kan seperti aglo kan ada yang penyilang otomatis kan tanaman baru itu selalu ada Mbak, kan ada di aglo itu yang namanya Pagergambali yang itu pencipta jenis aglo itu yang terbaru kalau nggak kaya nggak punya itu, (jadi kalau mau punya yang kayak gitu ya orang tertentu lah), ibaratnya nggak kaya tapi dia dekat dengan orangnya itu bisa dapat, kalau gak kaya terus gak punya duit terus orangnya nggak kendel lah istilahnya.”⁶²

Dari pernyataan di atas, menyatakan bahwa terdapat beberapa bentuk yang dilakukan oleh konsumen tanaman hias sebagai pihak yang secara langsung memberikan tanggapan dalam pembelian tanaman hias yaitu pola atau bentuk konsumen dalam pembelian tanaman hias dari partisipan tersebut yaitu berasal dari nominalnya, semisal ketika awal pembelian tanaman hias dengan harga Rp 25.000 kini mulai berubah menjadi Rp 100.000.- Kemudian terdapat adanya perubahan dalam jaringan sesama

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶² Lika, *Wawancara*, Jember 14 April 2022.

pencinta bunga, sehingga dengan tambahnya teman maka tahu lebih banyak akan pembudidayaan atau perawatan bunga tersebut. Serta dengan tambahnya jaringan tersebut sedikit demi sedikit kami sudah mulai berani membudidaya atau menjadi petani tanaman dengan jumlah tanaman yang lumayan banyak.

Kemudian terdapat adanya pola pergeseran konsumsi berdasarkan harga yang disampaikan oleh bu titin, yaitu:

“Adapula jenis tanaman hias anthurium, yang harganya sangat beragam lagi-lagi tergantung jenis, ukuran, rimbun tanaman dan sehat tidaknya daun, kalau disini ada seperti anthurium mangkuk anthurium turnado. Dan ada juga beberapa tanaman hias yang memiliki harga relatif murah, seperti jenis golden show, keladi, Kuping gajah magnivikum kisaran harga, marberl queen, monstera king, sentevar, maxiganum, pillow eceng, verday, magnivikum petir, dorayaki hibird, domino, dorayaki silver dan masih ada beberapa lagi yang harganya pun mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu untuk jenis tertentu.”⁶³

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa adanya perkembangan harga dalam masing-masing tanaman hias yang cukup beragam yang dilihat dari baik itu besar kecilnya tanaman yang juga akan mempengaruhi dari harga tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwasannya, berawal dari hobi akan tanaman hias sehingga menambah konsumsi baru yaitu dalam pembelian tanaman hias, yang dimana dalam hal tersebut terdapat adanya bentuk atau pola dalam pembelian pada konsumsen yang berdasarkan dengan jenis, trend serta harga tanaman hias.

⁶³ Titin, *Wawancara*, Jember 17 Oktober 2022

Kemudian dalam pembelian tanaman hias khususnya, setiap konsumen berbeda-beda tujuannya dalam membeli suatu barang, dalam hal ini yaitu pembelian tanaman hias yang dimana konsumen disini membeli barang tersebut dengan menyesuaikan baik itu berdasarkan jenis, trend, maupun harga dan dari situlah bisa melihat bagaimana pola perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias dari masing bentuk pembelian.

2. Analisis Latarbelakang Perilaku Konsumen Tanaman Hias Di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

Terdapat adanya perilaku konsumen tanaman hias yang diawali dengan sebuah hal yang melatarbelakangi munculnya perubahan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang disampaikan oleh pak Jumali diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Pribadi

“Kalau orang tua dulu itu mengatakan samean iku nyambut gawe menurut krenteke ati, yang penting kamu itu kalau mengerjakan sesuatu harus tumakninah, terus juga kamu bekerja itu harus yakin, itu jadi nanti kita kerjakan lalu pasrahkan sama Allah, jadi memang dulu itu semua pekerjaan sudah pernah saya coba, tapi kok lebih cocok di tanaman ini artinya itu enjoy. Kemudian jika melihat dari trend yang saya ikuti ya memang dari hal itu kan seperti kita ikut-ikutan untuk bisa mempunyai barang itu yaitu tanaman, bagi saya dengan mengikuti trend ini saya berfikir untuk bisa saya jual lagi sehingga saya bisa memanfaatkan keuntungan dari mengikuti trend ini, ya intinya dengan mengikuti trend ini bukan dari saya membeli tanaman yang saya suka melainkan mencari peluang untuk bisa mendapatkan keuntungan, kalau pun dari inisiatif itu tidak menghasilkan ya gak masalah yang penting sudah ada usaha.

Jadi berhasil atau sukses itu bukannya kita itu dapat uang banyak nggk, sukses itu adalah hobi yang kamu kerjakan dengan sungguh sungguh bisa hidup normal berkembang itu yang nama sukses, setelah itu nanti tezeki ada jalannya dengan adanya keberhasilan kamu berkarya orang datang di beli nah itu rezekinya. Kemudian disini juga ada yang namanya persaingan dalam usaha, ya kalau saya main saingan sehat saja ndak yang selalu memaksa orang untuk beli disini, karena percuma

memaksa orang yang memang gk sesuai dengan keinginannya kan ya gk enak.

Intinya kita usaha ini adalah dasarnya kita suka, nah saya jual itu berdasarkan orang itu karena suka, kalau dak suka gk mungkin beli, lah dengan dasar itu maka kamu jual itu bunga apa adanya yang disukai sama orang, jangan kamu biasa umpamanya kamu di onyol2(didesak) seperti sales yang dimana kita dipaksa untuk membeli barang dagangannya yang tanpa memikirkan apakah dia suka atau tidak terhadap barang yang dia beli, ya memaksa orang untuk membeli dagangan kita itu gk halal. Jadi kalau memang barangnya seperti ini dia suka nanti ceritakan sesauai barang tersebut, jadi nanti dia belinya senang dengan apa yang di beli, harus menjelaskan barang tersebut itu baik atau tidak, dan nanti di situ juga ada sebuah kepuasan dari keduanya baik dari penjual ataupun pembeli, sehingga penjual itu tidak hanya mendapat keuntungan atau laba (uang) tapi dapat masalahnya juga/mengharapkan keuntungan dalam segi materi tapi juga ada usur masalahnya, itu yang membedakan bisnis islam yang dimana kita akan mendapatkan dua keuntungan baik itu berupa uang dan juga dapat masalah.⁶⁴

Dari hasil wawancara dari pak Jumari mengungkapkan bahwa yang melatarbelakangi adanya sebuah perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias yaitu adanya dua cakupan pada faktor pribadi, seperti yang pertama dalam hal ekonomi, yang dimana dalam menekuni tanaman hias ini juga dijadikan sebagai pemenuhan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian yang kedua dalam hal pekerjaan, yang juga dari tanaman hias ini partisipan juga menjadikan aktifitasnya dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari.

Begitu pula yang dialami oleh pak Sujarwo, dalam melatarbelakangi munculnya perilaku konsumen tanaman hias tersebut sebagai yaitu berikut:

“jadi saya memang hobi memelihara tanaman hias. karena saya senang mencoba-coba, kemudian saya kawin silangkan tanaman hias keladi dengan tanaman hias lainnya. Sehingga keluar tanaman hias yang diluaran tidak ada,”

Ide mengkawinkan silang tanaman ini, berawal dari kurang puasnya jenis keladi yang beredar di pasaran hanya terbatas jenis tertentu. Bapak

⁶⁴ Jumali, *Wawancara*, 18 September 2022

dua anak ini mencoba menghasilkan jenis baru dengan teknik kawin silang.

“alhamdulillah usaha saya membuahkan hasil, dan sudah banyak varian jenis baru yang dihasilkan.

Dan kemudian pak Sujarwo menjelaskan bagaimana cara mengkawinkan tanaman yang baik dan benar, yaitu sebagai berikut:

Untuk mengkawin silangkan keladi cukup mudah dua indukan keladi yang sudah memiliki tongkol bunga cukup dikawinkan dengan cara serbuk benang sari diambil dan dioleskan keputik keladi lainnya kemudian ditunggu sampai menjadi buah selanjutnya biji buah yang sudah tua disemai.

“mulai proses mengkawinkan hingga penyemaian dibutuhkan waktu dua bulan lamanya. Kemudian bibit keladi dipisah dalam pot kecil. Perawatannya cukup mudah, dengan penyiraman secara rutin sehari sekali. Di tempatkan di bawah paranet agar sinar matahari tidak sepenuhnya terkena tanaman.”⁶⁵

Berdasarkan hasil dari pemaparan wawancara di atas mengungkapkan bahwa yang melatarbelakangi adanya sebuah perilaku dalam pembelian tanaman hias yaitu adanya faktor pribadi yang dimana mencakup pada pekerjaannya dalam menekuni tanaman hias. sehingga dari pekerjaan tersebut partisipan disini bisa mengembangkan kemampuannya dalam pembudidayaan tanaman hias dengan teknik yang sudah dikuasai sehingga bisa menambah tanaman dengan varian baru.

Selain pernyataan dari partisipan di atas, sama halnya dengan pak Agus yang mempunyai dasar dalam menekuni tanaman hias yang dilatarbelakangi dengan adanya faktor pribadi, yaitu sebagai berikut:

“Disamping itu dari beberapa pekerjaan atau aktivitas yang sebelumnya saya lakukan/kerjakan ya hanya melakukan pekerjaan sebagai pembudidaya tanaman hias ini yang menurut saya nyaman, enak, santai, sederhana dalam melakukannya dan juga pikiran itu menjadi tenang. Ya intinya dalam pengekspresian dari hobi ini itu tidak hanya nyaman dilihat secara fisik tapi juga berpengaruh terhadap jiwa. Walaupun dari

⁶⁵ Sujarwo, *Wawancara*, 18 September 2022.

pengekspresian ini mungkin terlihat aneh bagi orang-orang sekitar tapi memang itu adanya dari apa yang saya rasakan”.⁶⁶

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa dari faktor pribadi yang di dalamnya menjadikan sebuah pekerjaan atau aktivitas dalam menekuni usaha tanaman hias yang telah dikembangkan, sehingga dari dasar tersebut telah menjadikan latarbelakang dalam aktivitasnya yaitu membudidaya tanaman hias.

b. Faktor Psikologis

Selain itu pemaparan yang disampaikan oleh Pak Agus dari apa yang melatarbelakangi perilaku konsumen berdasarkan faktor psikologis, yaitu sebagai berikut:

“ya kembali lagi bahwa memang sudah dasarnya senang/hobi, ya intinya motivasi ada dulu, kemudian dari sebuah perubahan dalam pembelian tanaman hias ini berdasarkan jenis yang menjadi hal awal dalam pembelian tanaman hias, dan juga istilahnya motivasi dari teman juga, jadi ada bayangan bahwa oow ternyata rumah itu kalau banyak bunganya sepertinya bagus dilihatnya, dan berangkat dari situ lah, akhirnya seneng trus jadi hobi kebelakangnya banyak temen trus jadi hoki.”⁶⁷

Berdasarkan dari wawancara di atas mengungkapkan bahwa yang melatarbelakangi adanya sebuah perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias yaitu di dasari dengan faktor psikologis yang berkaitan dengan adanya motivasi yang di dapat dalam menyalurkan hobi terhadap tanaman hias.

Selain pernyataan dari partisipan di atas, terdapat penjelasan yang di sampaikan oleh bu Endang, yaitu sebagai berikut:

⁶⁶ Agus, *Wawancara*, 18 September 2022.

⁶⁷ Agus, *Wawancara*, 18 September 2022.

“ya kalau dari saya sebenarnya lebih ke diri sendiri awalnya, yang juga ditambah temen disekitar saya yang sama-sama menyukai tanaman jadi ya tambah klop lah, ya dengan hal ini saya juga dapat aktifitas baru yang saya rasa positif bagi saya, seneng juga lah ya pokoknya.”⁶⁸

Kemudian ada sedikit pernyataan yang disampaikan oleh saudara Ashari mengenai latarbelakang pergeseran perilaku konsumsi tanaman hias yang berdasarkan faktor psikologi, yaitu:

“ya memang hal ini berasal dari diri sendiri muncul rasa suka akan tanaman hias itu, kemudian jika berdasarkan pasar karena memang saya dalam pembelian lebih kepada bagaimana keadaan pasar dan dari situ yang kemudian saya bisa tau harga-harga tanaman lokal serta harga tanaman luar.”⁶⁹

Berdasarkan dari wawancara di atas mengungkapkan bahwa yang melatarbelakangi adanya sebuah perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias yaitu adanya faktor psikologi dengan adanya motivasi dalam menekuni aktifitas tanaman hias. yang secara umumnya dalam memasuki dunia tanaman itu memang berasal dalam diri sendiri, jika berdasarkan dari keadaan pasar yaitu patisipan disini bisa mengetahui perbandingan harga baik dalam harga lokal ataupun harga luar.

c. Faktor Sosial

Terdapat adanya perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias berdasarkan faktor sosial, seperti yang dipaparkan oleh pak Hadi sebagai berikut:

“Ya memang dasarnya sudah ada suka mulai dari dulu suka nanem bunga di rumah itu, tapi di sini ada dukungan dari saudara, disuruh nanem Akhirnya nyoba nanem lama-lama kok ada yang minat sama bunga tersebut, akhirnya tambah suka tambah ingin coba yang lain akhirnya mencoba, nyoba yang agak mahal kok mati akhirnya berhenti

⁶⁸ Endang, *wawancara*, 30 Desember 2022.

⁶⁹ Azhari, *Wawancara*, 18 September 2022.

takut, kita kembangkan yang ada dulu, akhirnya yang mau mati itu kok bisa hidup lagi baru berani beli yang lebih mahal lagi. Selain itu ada faktor dari teman juga, gini kalau temen punya banyak macamnya akhirnya kita akan terpacu Untuk menambah yang lain dari teman, jadi kita nyoba tapi yang bawa dulu satu-satu, kalau langsung banyak kan nggak mampu jadi kita jual yang ada dulu kita tukar yang lebih mahal gitu.”⁷⁰

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh bu Atik, dalam melatarbelakangi perilaku konsumen tanaman hias, yaitu sebagai berikut:

“iya karena dasarnya itu saya suka bercocok tanam, termasuk ya tanaman hias ini, yang sebelumnya saya juga suka nanam sayur-sayuran yang saya buat seperti karang kitri gitu, nah kalau ditanaman hias ini, itu kan e apa namanya lebih ke keindahan ya, jadi tidak hanya saya saja yang menyukai hal itu tapi keluarga saya juga ikutan suka, dan dari situlah ada dorong untuk saya dari keluarga untuk mengembangkan dan merawat tanaman hias ini, kan jadinya asri indah gitu lingkungannya.”⁷¹

Kemudian ada pernyataan yang disampaikan oleh bu Yuni, yaitu sebagai berikut:

“kalau dari saya ya siapa ya yang gak pengen lingknannya bersih dan asri, setiap orang pasti ingin yang seperti itu, cuman waktu itu kan saya masih ngontrak yang masuk gang2 gitu, dan saya kurang suka ya gak cocok lah buat saya, dengan berjalannya waktu saya bisa beli tanah dan rumah sendiri yang cukup strategis, dari situ saya mulailah cari-cari tanaman untuk menghiasi rumah supaya enak dilihat, dan disitu juga suami saya suka dengan inisiatif saya, dan akhirnya dari situ saya kembangkan tanaman itu sampai sekarang.”

Dari hasil wawancara tersebut mengungkapkan bahwa yang melatarbelakangi adanya sebuah perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias yaitu dengan adanya faktor sosial yang dimana terdapat dorongan saudara sehingga dengan dukungan tersebut akhirnya tambah suka dalam mengembangkan, merawat serta membudidayakan tanaman hias ini

⁷⁰ Hadi, *Wawancara*, 14 April 2022.

⁷¹ Atik. *Wawancara*, 20 Desember.

sampai akhirnya dari yang awal hanya memiliki beberapa tanaman saja kini sudah mempunyai tanaman tersebut dengan jumlah yang lumayan banyak dari sebelumnya.

3. Analisis Dampak Perilaku Konsumen Tanaman Hias Dalam Ekonomi Keluarga Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

Dari observasi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen tanaman hias yang pada hal tersebut terdapat beberapa dampak pada perilaku konsumen tanaman hias dalam ekonomi keluarga baik dari segi jenis, harga, maupun trend. sebagaimana yang telah disampaikan oleh partisipan konsumen tanaman hias di bawah ini sebagai berikut:

“Memang untuk awal kali pembelian pastinya ya mengurangi jatah untuk kebutuhan bulanan karena untuk membeli si tanaman tersebut, tapi dengan pembelian awal kali ini yang kemudian kami kembangkan (di budidayakan) yang sampai akhirnya tumbuh si bunga anakan hasil budidaya dari pembelian tanaman hias untuk pertama kali. Untuk selanjutnya terus kami kembangkan sampai akhirnya berkembang menjadi aneka ragam tanaman hias dari hasil persilangan. kalau di perekonomian malah sangat membantu, kalau dihitung-hitung dengan hasil tani sih imbang-imbang kadang bisa lebih, kalau keadaan bunga naik itu bisa melebihi untuk yang di pertanian, itu untuk sisi positifnya. Biasanya kalau negatifnya itu ya jarang-jarang tapi biasanya keamanan, seperti apa pun keamanan biasanya kalau sudah istilahnya mau dicuri itu biasanya tetap walaupun keamanan seadanya diberi bisa dibongkar, ya kita cuma memberi keamanan seadanya tapi kalau nggak nanti kan lebih mudah lagi, coba pasang CCTV dan itu juga orangnya harus ngontrol, kalau tidak sama saja untungnya.”⁷²

Dalam wawancara tersebut mengatakan bahwa dampak perilaku konsumen tanaman hias dalam ekonomi keluarga yang mana untuk pertama

kali pembelian memang sedikit berdampak pada ekonomi keluarga dimana

⁷² Hadi, *Wawancara*, 14 April 2022.

untuk kebutuhan bulanan yang tidak seperti biasa, akan tetapi dengan berjalannya waktu dari mengembangkan dalam merawat serta membudidya tanaman tersebut sampai akhirnya banyak menghasilkan beraneka ragam bunga dengan berbagai cara yang dilakukan, seperti salah satunya dengan metode persilangan yang bisa menghasilkan tanaman dengan variasi baru.

Seperti pemaparan yang disampaikan kembali oleh konsumen atau pembeli tanaman hias yaitu saudara Agus.

“ya ada dampaknya, dampak di ekonomi itu karena modal awal itu bukan modal besar, untuk membeli bunga untuk pertama kali itu hanya 100rb, ya mengukur dengan kemampuan kita maksudnya dengan keuangan/budget kita, kita mampunya berapa ya itu yang kita beli. Ya disiasati kerja lain untuk belanja kebutuhan rumah tangga, ya itu nguli ya apa yang bisa dikerjakan dan menghasilkan. Yang itu semua dilakukan untuk bisa membeli tanaman. Dan alhamdulillah untuk sekarang malah bisa membantu perekonomian keluarga tanpa harus mencari pekerjaan lain, cukup dengan fokus sama budidaya tanaman ini bisa memenuhi kebutuhan keluarga.”⁷³

Dalam wawancara tersebut mengatakan bahwa dampak pembelian tanaman hias dalam ekonomi keluarga yang mana dari hasil wawancara di atas tidak jauh beda dengan partisipan sebelumnya yang mengatakan dalam pertama kali pembelian pada tanaman hias yang memang memberikan sedikit memberikan dampak terhadap pereknomian keluarga, akan tetapi dari hal itu partisipan mensiasatinya dengan mencari pekerjaan lain untuk bisa memenuhi kebutuhan keluarga. Dan itu semua dilakukan untuk bisa menambah atau membeli tanaman hias tersebut. Dengan berjalannya waktu pembudidayaan tanaman hias yang semakin hari semakin bertambah dan berkembang akhirnya dari hasil usaha tersebut bisa menjadi sebuah bisnis

⁷³ Agus, *Wawancara*, 18 September 2022.

tanaman hias yang berdampak positif yaitu bisa membantu perekonomian keluarga.

Seperti tambahan pemaparan yang disampaikan kembali oleh saudara Ashari.

“ya pasti ada dampaknya, untuk awal kali pembelian tanaman tersebut dalam ekonomi keluarga, ya ada plus minusnya, intinya ada dampaknya bagi ekonomi keluarga dan untuk sekarang yang alhamdulillah sudah berkembang menjadi sebuah bisnis otomatis memberikan dampak positif.”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara dari partisipan di atas yang tidak jauh beda dari partisipan sebelumnya yaitu bahwa untuk awal kali dalam pembelian tanaman hias yang memang sedikit berpengaruh pada perekonomian keluarga, dan dengan seiringnya waktu hasil dari pembudidayaan tersebut yang semakin berkembang kini berubah menjadi sebuah usaha yang dimana justru membersihkan dampak baik yaitu dapat membantu memenuhi kebutuhan keluarga.

Kemudian terdapat penjelasan yang dikatakan oleh pak rifai mengenai ekonomi keluarga sebagai konsumen tanaman hias, yaitu:

“Kebetulan saya berputar di tanaman hias itu ya dari perputaran penjualan itu yang saya buat itu buat beli tanaman yang baru lagi, jadi gak merubah uang dalam. Tapi nggk semuanya dimasukkan ke pembelian yang baru, beli juga kalau kita sreg seneng gitu baru kita beli meskipun harga di luaran mahal tapi kalau gak sreg ya gk beli. Kalau pun ada tren terbaru dari tanaman intinya menyesuaikan dari sreg atau nggk nya (krenteg) itu. Pkok e sekiranya seneng walaupun barang lama ya beli.

ya namanya hobi tetep hobi ning ora gelap mata gitu, jadi kemungkinan kedepannya nanti propeknya bagus ya itu.

Khusus nya dalam segi pendapatan ya jelas bisa membantu dalam perekonomian keluarga, dari yang dulu kan di awali dari sedikit, terus

⁷⁴ Azhari, *Wawancara*, 18 September 2022.

karena sekarang yang sudah banyak dari jenis tanaman baik dari hasil pembelian maupun dari pembudidayaan ya alhamdulillah untuk sekarang karena sudah paten ya lumayan berkembang, yang pastinya jauh lah dari pendapatan sebelumnya dengan yang sekarang menekuni tanaman hias ini.”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara dari partisipan di atas dapat dijelaskan bahwa untuk dalam segi pendapatan bisa membantu dalam perekonomian keluarga, yang dimana dari hasil pengembangan budidaya tanaman hias ini memang sudah menjadi pekerjaan tetap sebagai pembudidaya tanaman, yang pastinya dari berbudidaya tanaman hias ini pendapatannya jauh lebih baik dari sebelumnya.

Seperti tambahan pemaparan yang disampaikan kembali oleh bapak Jumali, yaitu:

“Untuk dampaknya sendiri ya baik (positif), karena ya memang tanaman hias itu sudah menjadi aktivitas tetap saya dalam membudidaya tanaman hias yang juga menjadi sumber pendapatan saya dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Ya sekali lagi kalau untuk pendapatannya sendiri itu yang memang dari tanaman ini, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ya dari tanaman ini, intinya ya semua usaha itu positif tinggal kita mau bersyukur atau tidak, dasarnya ya itu tadi kamu melakukan sesuatu itu harus dengan hati yang tulus senang yang di jalankan dengan niat dan jangan takut sebelum kamu berusaha. Semua usaha sama dasarnya harus niat dulu.”⁷⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat di paparkan bahwa membawa dampak baik bagi ekonomi keluarga, bahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari berasal dari hasil budidaya tanaman hias ini, kemudian dalam sebuah usaha itu semuanya positif tinggal kita apakah bisa mengelolanya dengan baik.

⁷⁵ Rifai, *Wawancara*, 18 September 2022

⁷⁶ Jumali, *Wawancara*, 18 September 2022

C. Pembahasan Temuan

1. Analisis Pola Pembelian Tanaman Hias Di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

a. Trend

Memelihara tanaman hias tidak hanya sebagai fashion saat ini, tetapi juga mengalami tren, tanaman hias yang lagi trend sedang berlangsung harganya bisa jadi sangat tinggi, dan akan turun saat trend yang baru muncul atau berikutnya lagi berlangsung. Semakin dicari orang dan langka jenis tanaman hias, biasanya semakin mahal harganya. Misalnya Bougenvile, harga tanaman hias ini dulu terbilang murah kini meningkat drastis di pasaran. Bisnis para pecinta sekaligus penjual tanaman hias merambat naik seiring tren merawat tanaman di kalangan kelas menengah.

Jika dilihat dari penyesuaian dari trend tanaman hias perlu diketahui bahwa dari setiap orang dalam mengkonsumsi sebuah barang yaitu tanaman hias memiliki persepsi atau anggapan yang berbeda-beda. Terdapat adanya sebuah hal yang dimana dalam mengikuti trend tanaman hias pertama karena unsur keindahan, dengan keindahan itu maka akan menjadi alasan untuk bisa mengikuti trend yang ada, dengan memanfaatkan media-media sosial untuk bisa mengetahui secara luas trend tanaman hias, sehingga apa-apa yang terjadi diluaran sana bisa diketahui dengan mudah.

Dengan mengikuti trend tanaman hias yang ada, bahwasanya dalam konsumsi juga memperhatikan hal-hal yang sekiranya tidak merugikan diri

sendiri ataupun orang lain dan jeli dalam memilih barang sebelum menjadi miliknya. Yang dimana menyesuaikan dari tujuan konsumsi serta pemuasan kebutuhan dengan dasar tidak berlebihan dalam mengkonsumsinya, tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang diharamkan. Jadi dalam pola pergeseran perilaku konsumen dalam mengikuti trend yang juga memperhatikan hal konsumsi sekedarnya serta tidak berlebihan.

b. Harga

Pola pembelian penting untuk dikenali, dianalisis, dan diukur karena membantu bisnis lebih memahami dan berpotensi memperluas audiens target mereka. Pola pembelian juga sejalan dengan perjalanan pelanggan, meskipun lebih terkait dengan psikologi dan motivasi di balik setiap tahap. Melihat cara dari pola pembelian konsumen terhadap tanaman hias yang dimana untuk bisa membeli atau mendapatkan tanaman hias yaitu mereka mempunyai tahapan dalam membelinya, mulai dari nominal harga yang relatif murah sampai dengan bisa membeli tanaman yang sedikit mahal, dan dari tahapan tersebut konsumen juga berinisiatif untuk merawat serta membudidayakan tanaman hias hasil dari pembelian itu agar mendapatkan tanaman yang semakin melimpah.

Di dalam pola perilaku konsumen, dimana dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang juga melihat dari segi kemampuan dalam membelinya atau disesuaikan dengan harga barang yang akan dibelinya, yang sekiranya dia mampu untuk membelinya. Jadi konsumen dalam

pembelian tanaman mempunyai tahapan dimulai dari nominal rendah hingga tinggi, dari tahapan ini yang merupakan cara konsumen dalam mengkonsumsi sebuah barang yang disesuaikan dengan harga dari suatu barang.

c. Jenis

Perilaku konsumen yang terjadi pada era globalisasi ini tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik. Bentuk perilaku konsumen yang terjadi terhadap sebagian masyarakat dapat diartikan bahwa konsumen masyarakat tidak hanya sebagai permintaan, akan tetapi juga sebagai permintaan untuk memuaskan gengsi (prestise), kenyamanan, modernitas dll. Perilaku konsumsi yang dimaksud disini yakni terhadap pembelian tanaman hias yang menjadikan hal tersebut menjadi sebuah aktivitas atau kegiatan pada sebagian masyarakat saat ini.

Selain adanya tahapan dalam pola pembelian tanaman hias yang kini dilakukan oleh konsumen dalam pembelian yang disesuaikan berdasarkan jenis dari tanaman hias, sehingga dari pola pembelian tersebut terdapat adanya sebuah cakupan dalam pembelian tanaman yang disesuaikan dengan jenisnya, seperti yang dijelaskan sebelumnya yaitu adanya kesan modernitas, kenyamanan, kebahagiaan, prestise dll yang dimana cakupan tersebut tidak hanya berkaitan dari apa kita lihat dari panca indera melainkan dari apa yang kita rasakan.

Di dalam penelitian menunjukkan bahwa dari tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam pola pembelian mengenai akan tanaman hias sebagai perilaku konsumen ini apabila melihat dari kacamata Jean P Baudrillard

tentang teori masyarakat konsumsi yang mana *simulacra* telah dijadikan cara untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat konsumsi atas simbol dan tanda. Menyesuaikan dari apa yang disampaikan oleh partisipan atau konsumen tanaman hias bahwa kegiatan dalam pembudidayaan tersebut telah dijadikan sebagai tindakan mendapatkan serta mengangkat prestise untuk menunjukkan bahwa hanya orang-orang tertentu yang bisa melakukan hal tersebut.

Kesukaan atau ketertarikan akan tanaman hias berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, dimana sebagian masyarakat merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimiliki. Untuk sebagian orang akan tanaman hias bukanlah berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan bahkan gengsi. Dari uraian di atas sifat konsumsi sebagian orang cenderung tidak hanya didasarkan atas kebutuhan hidup, melainkan didasarkan pada keinginan yang bisa memuaskan hasrat. Perilaku ini dilakukan hingga menjadi sebuah kebiasaan bahkan sudah menjadi sebuah aktivitas yang menurut pecinta tanaman hias bisa menjadi hal penting bagi sebagian orang.

2. Analisis Latarbelakang Perilaku Konsumen Tanaman Hias Di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

Adapun beberapa faktor atau dorongan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni yang pertama adanya faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial yang berdasarkan dari setiap pola pembelian baik itu trend, jenis maupun harga:

a. Faktor Pribadi (ekonomi dan pekerjaan)

Di dalam faktor ini dikatakan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda, sehingga dapat dijelaskan bahwa dari hasil pernyataan di atas terdapat adanya bentuk perilaku konsumen dimana partisipan yang didasari dengan hobi akan tanaman hias, yang kemudian bisa merambah pada bisnis sehingga menjadi tambahan untuk ekonomi dan menjadi sebuah pekerjaan. Artinya pekerjaan seseorang berpengaruh pada barang yang dibelinya dan pada situasi ekonomi konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian, jika disesuaikan dengan apa yang telah di alami pada penjelasan sebelumnya sehingga juga bisa membantu perekonomian keluarga dari apa yang menjadi aktivitas sebelumnya dengan pengaruh positif yaitu dapat menambah keuangan.

b. Faktor Psikologis (motivasi)

Tingkat motivasi salah satunya juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang dimana setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda, salah satu dalam menjalankan aktivitasnya pada tanaman hias, sehingga dari aktivitas dalam memenuhi kebutuhan tersebut akan menjadi motif ketika yang paling mendesak untuk memimpin individu untuk mencari kepuasan.

Jadi, seseorang membeli komoditas tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan pada diri sendiri dalam memilih aktivitas atau pekerjaan yang menurutnya nyaman untuk dilakukan, kemudian sebagai pertimbangan mengapa subjek memutuskan untuk membeli berbagai komoditas yang ada pada tempat penjualan tanaman hias tersebut, yaitu

dengan adanya dorongan dari luar seperti kelompok pertemanan serta trend, jenis, ataupun budaya yang menawarkan berbagai macam event seperti lelang tanaman hias dan masih ada event-event lain, yang menambah dorongan pada subjek untuk memenuhi hasrat tersebut.

c. Faktor Sosial (keluarga)

Tanaman hias merupakan jenis tanaman kebutuhan sekunder. Walaupun tergolong jenis tanaman sekunder, tanaman ini diminati masyarakat diberbagai kalangan, selain untuk menghijaukan pekarangan rumah, menambah estetika pekarangan juga untuk menaikkan gengsi di masyarakat.

Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga, sehingga dari hal tersebut sudah terlihat akan beberapa dorongan yang melatarbelakangi akan adanya bentuk dalam pembelian tanaman hias dari masing konsumen yang mempunyai cara tersendiri dalam melakukan aktifitasnya. Sebuah simbol berpengaruh dalam logika konsumsi untuk sebagian orang, yang artinya kegiatan konsumen tidak hanya berdasarkan pada nilai-nilai kebutuhan serta keinginan, melainkan terdapat nilai-nilai simbolik yang menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan kegiatan konsumen.

Ketika individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan tanaman hias hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh sosial yaitu keluarga atau dalam kelompok pertemanan. Kelompok primer yang ditandai ciri-ciri kenal-mengenal antara anggota-anggotanya serta kerja sama erat yang bersifat pribadi. Seperti misalnya keluarga, kelompok-kelompok sepermainan, rukun

tetangga, dan lain-lain, yang kemudian dari perilaku konsumsi dalam sebuah kelompok pertemanan yang dimaksud ini bisa berlaku dalam hal apapun seperti, dalam segi hobi termasuk dalam membudidaya tanaman hias. Bukan sesuatu hal yang mengejutkan apabila dalam satu kelompok terdapat kemiripan antara satu dengan yang lainnya, karena mereka terbentuk dari logika konsumsi atau selera yang tidak jauh berbeda.

3. Analisis Dampak Perilaku Konsumen Tanaman Hias Dalam Ekonomi Keluarga Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

Perilaku konsumtif merupakan salah satu dampak dari perkembangan zaman yang semakin modern. Konsumsi dalam kehidupan masyarakat modern bukan sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan saja tetapi juga untuk pemenuhan keinginan atau hasrat manusia seperti kebutuhan membeli barang-barang semisal disini dalam pembelian tanaman hias, dan hal ini merupakan salah satu kesenangan yang diperoleh dari menikmati akan keindahan dari tanaman hias itu sendiri,

Jean Baudrillard mengatakan bahwa, karena pada hakikatnya yang mengatakan bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang membawanya kepada objek yang dapat memberikan kepuasan.

Perilaku yang dimaksud disini yakni pada tanaman hias yang menjadikan hal tersebut menjadi sebuah aktifitas positif. Pada sebagian masyarakat dalam sebuah pembelian tanaman hias khususnya bukan lagi hanya sekedar mengoleksi saja, melainkan terdapat sebuah hal positif yang

bagi sebagian masyarakat. Pada kenyataannya dalam mengkonsumsi yaitu dalam pembelian tanaman hias terdapat bentuk yang mana bisa kita lihat sebagian konsumen yang sering kali menyisihkan sebagian dari pendapatannya hanya untuk bisa membeli tanaman hias, dan hal tersebut dilakukan secara berulang kali sehingga menjadikannya sebuah aktifitas bagi sebagian konsumen tanaman hias untuk saat ini. sehingga dari hal tersebut akan berdampak pada pemenuhan perekonomian keluarga yang semakin berkurang karena adanya pembelian yang mana sudah menjadi kesenangan tersendiri yaitu pada tanaman hias, akan tetapi dari pemaparan yang telah disampaikan oleh partisipan tersebut bahwasannya dalam melakukan pembelian yang memang sudah menjadi sebuah keharusan untuk bisa memiliki barang tersebut maka banyak hal bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan juga dalam pembelian tanaman hias khususnya. walaupun memang dalam sebuah pembelian yang pasti akan menambah pengeluaran, akan tetapi berbeda dari pembelian pada tanaman hias ini, yang mana untuk kali pertama dalam pembelian tanaman hias itu memang berdampak pada perekonomian keluarga, kemudian dari dampak tersebut maka partisipan disini mensiasati bagaimana dalam pemenuhan kebutuhan keluarga dan juga kegiatan pembelian akan tanaman hias ini sama-sama bisa terpenuhi, yaitu dengan mencari pekerjaan sampingan dalam memenuhi kedua hal tersebut. Jadi dengan melakukan pekerjaan tambahan maka kedua hal tersebut sama-sama terpenuhi.

Dengan berjalannya waktu sedikit demi sedikit hasil dari pembelian tanaman hias yang dikembangkan serta dibudidayakan kini bertambah seperti anakan dari tanaman hias tersebut, yang mana semakin hari semakin berkembang sampai akhirnya menjadi peluang bisnis hasil pembudidayaan tanaman hias tersebut. Sehingga jika dikaitkan dengan ekonomi keluarga untuk saat ini berdampak positif, karena dengan pengembangan tanaman hias ini yang juga menarik konsumen terhadap tanaman tersebut, berangkat dari situlah akhirnya dari pembudidayaan tanaman hias yang bisa mengangkat atau merubah perekonomian keluarga lebih baik, walaupun memang dalam pertama kali dalam pembelian tanaman hias sedikit berdampak terhadap ekonomi keluarga, seiring berjalannya waktu kini dapat merubah perekonomian keluarga menjadi lebih baik.

Selain itu Slater juga mengemukakan definisi lain dari konsumen sebagai seluruh aktifitas yang dilakukan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengenali mereka melalui apa yang mereka lakukan untuk hidup. Artinya dalam masyarakat saat ini yang termasuk dalam kebutuhan adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kesenangan atau kebahagiaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pola perilaku konsumen di tandai dengan **Trend**, Terdapat adanya sebuah hal yang dimana alasan untuk bisa mengikuti trend yang ada, dengan memanfaatkan media-media sosial untuk bisa mengetahui secara luas trend tanaman hias, sehingga apa-apa yang terjadi diluaran sana bisa diketahui dengan mudah. **Harga**, adanya tahapan dalam membelinya, mulai dari nominal harga yang relatif murah sampai dengan bisa membeli tanaman yang sedikit mahal. **Jenis**, adanya sebuah cakupan dalam pembelian tanaman yang disesuaikan dengan jenisnya (aglonema ke tanaman yang belum dimiliki), sehingga adanya kesan modernitas, kenyamanan, kebahagiaan, prestise dari tanaman yadimilikinya.
2. **Pribadi**, pekerjaan seseorang berpengaruh pada barang yang dibelinya dan pada situasi ekonomi konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian, serta dapat membantu pereknomian keluarga. **Psiklogi**, seseorang membeli komoditas tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan pada diri sendiri dalam memilih aktivitas atau pekerjaan yang menurutnya nyaman untuk dilakukan, yaitu dengan adanya dorongan dari luar seperti kelompok pertemanan. **Sosial**, Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga, sehingga terdapat beberapa dorongan yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian tanaman hias.

3. Dampak pada pemenuhan perekonomian keluarga yang semakin berkurang karena adanya pembelian yang mana sudah menjadi kesenangan tersendiri yaitu pada tanaman hias, akan tetapi berbeda dari pembelian pada tanaman hias ini, yang mana untuk kali pertama dalam pembelian tanaman hias itu memang berdampak pada perekonomian keluarga, kemudian dari dampak tersebut maka partisipan disini mensiasati bagaimana dalam pemenuhan kebutuhan keluarga dan juga kegiatan pembelian akan tanaman hias ini sama-sama bisa terpenuhi, yaitu dengan mencari pekerjaan sampingan dalam memenuhi kedua hal tersebut.

B. Saran

Berdasarkan simpulan pada penelitian di atas menunjukkan adanya perilaku konsumen tanaman hias berdasarkan tren, jenis dan harga. Yang kemudian dilatarbelakangi dengan faktor pribadi, psikologi dan sosial serta dampak ekonomi keluarga yang dapat digunakan dalam memahami perilaku konsumen, sehingga dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Alviyah, K., Rahman, A., & Pranawa, S .2020. “Perilaku Konsumsi Budaya Masyarakat dalam Tradisi Labuhan Ageng di Pantai Sembukan.” *Indonesian Journal Of Sociology, Education, And Development (IJSED)*: 135–143.
- Bahy, H. A. J. A., Riyadi, & Rahman, S .2016. “Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Pada UKM Bunga Hias di Kota Batu.” *Jurnal Administrasi Bisnis*: 154–162.
- Baiduri, R. 2013. “Pergeseran Gaya Hidup Perempuan Kota Studi Kasus Konsumsi Fashion Di Indonesia.” *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*: 21–28.
- Basrowi, dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiati, A. C. 2011. “Jilbab Gaya Hidup Baru Kaum Hawa.” *Jurnal Sosiologi Islam*: 59–70.
- Damsar, Indrayani. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Dharmesta, B. S. 1993. “Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90’an Dan Strategi Pemasaran.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*: 29–41.
- Fauzi, M. H., Susilowati, D., & Machfudz, M. 2020. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian & Agribisnis*: 1–9.
- Goenadhi, L. 2011. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*: 155–158.
- Handayati, W. 2013. “Perkembangan Pemuliaan Mutasi Tanaman Hias di Indonesia Advancement of Mutation Breeding on Ornamental Plants in Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Aplikasi Isotop Dan Radiasi*: 67–80.

- Hanum, Z., & Hidayat, S. 2017. "Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan." *Jurnal Bisnis Administrasi*: 37–43.
- Yuliati, U. 2011. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang." *Jurnal Manajemen Bisnis*: 7–20.
- Huberman, A dan Mathew B Miles. 2014. *Analisis Data Kualitatif, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi*. Jakarta: UI Press.
- Khoerulloh, A. K. dan J. 2020. "Prinsip Konsumsi Dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim Consumption Principles in Islam: A Review of Muslim and Non-Muslim Consumer Behavior." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*: 148–160.
- Liling, A. 2019. "Konsep Utility Dalam Perilaku Konsumsi Muslim." *Jurnal Balanca*: 71–92.
- Margono, S. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mayasari, H. 2012. "Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*: 93–120.
- Moelong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- N, B. S. 2013. "Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumsi Dimediasi Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang ANGKATAN 2011." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*: 11–20.
- Nilamsari, N. 2014. "Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif." *Wacana*: 177–181.

Bahasa”(Vol.1,Issue1).

<http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>

Octavia, A. 2009. “Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih Di Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*: 28–34.

Purboyo, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual dan Praktis*. Bandung: Media Sains Indonesia

Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.); 1st ed.). Alauddin University Press.

Rijali, A. 2018. “Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin.” *Jurnal Alhadharah*: 81–95.

Septiana, A. 2015. ” Analisis Perilaku Konsumsi.” *DINAR*: 1–18.

Shidiq, U., & Choiri, M. 2019. “Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan.” In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)

Siringoringo, H. 2004. “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis*: 125–137.

Subadi, T. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Sudjana, Nana. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Argensindo.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

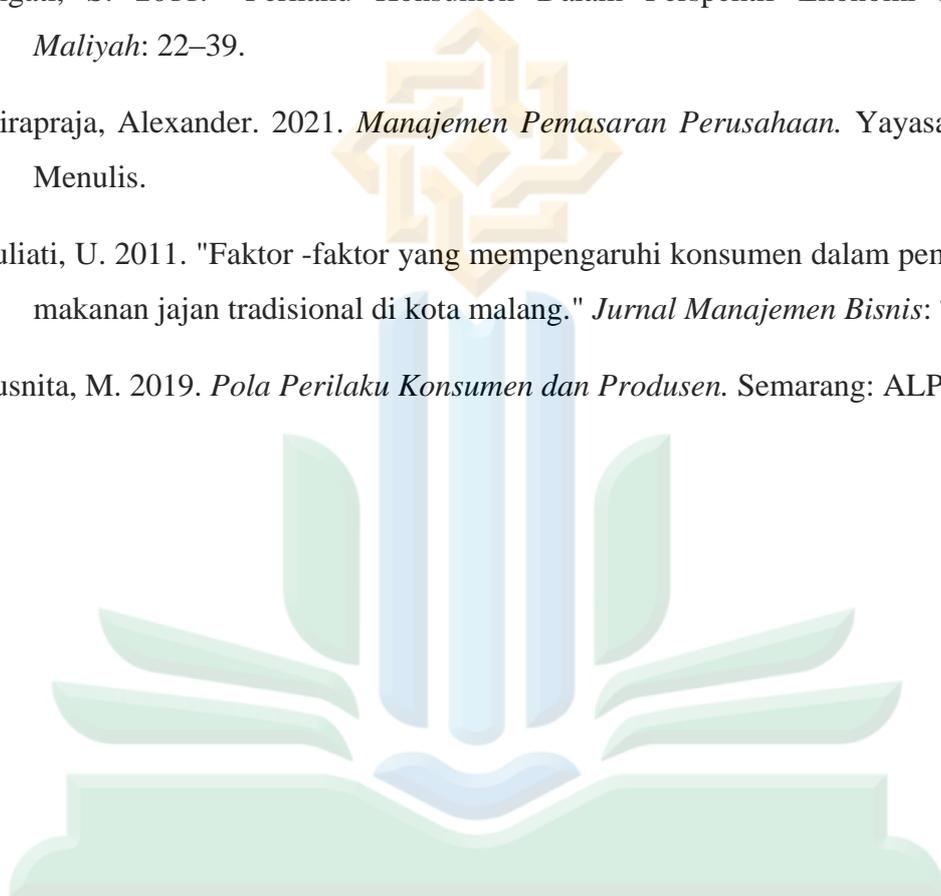
Utami, I. W. 2017. “*Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)*.”

Wigati, S. 2011. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Maliyah*: 22–39.

Wirapraja, Alexander. 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

Yuliati, U. 2011. "Faktor -faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di kota malang." *Jurnal Manajemen Bisnis*: 7–20.

Yusnita, M. 2019. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: ALPRIN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember	A. Perilaku Konsumen	a. Perilaku Konsumen	a. Pengetian Perilaku Konsumen b. Teori Perilaku Konsumen c. Konsep perilaku konsumen d. Tipe-tipe Perilaku Konsumen e. Prinsip Konsumen f. Tujuan Konsumen g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen h. Model Perilaku Konsumen i. Pola konsumen	a. Informan 1. Ashari (Pemilik Budidaya Tanaman Bunga Hias) 2. Mbak Lika, pak Hadi, Dimas, Sujarwo, pak Agus, bu titin, bu Atik, bu Endang, Yuni (Konsumen Tanaman Hias) 3. Pak Jumali, pak rifai (pembudidaya dan konsumen Tanaman Hias)	1. Pendekatan dan jenis penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian 2. Jenis penelitian Subjek penelitian a. Purposive 3. Teknik pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan 5. Teknik Keabsahan data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana pola pembelian tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. 2. Apa yang melatarbelakangi perilaku konsumen tanaman hias di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. 3. Bagaimana dampak perilaku konsumen tanaman hias dalam ekonomi keluarga.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ziadatul Farichah
NIM : E20172107
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Institut/Fakultas : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember/Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Hias Di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya tulis sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 27 Oktober 2022



Ziadatul Farichah
NIM. E20172120

UNIVERSITAS KHANIKH AL-BAZAL
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui kondisi dari obyek penelitian
2. Untuk mengetahui pola atau bentuk pergeseran pembelian tanaman hias
3. Untuk mengetahui dampak pergeseran perilaku konsumsi tanaman hias dalam ekonomi keluarga.

B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana awal mula yang membuat anda tertarik dengan tanaman hias?
2. Lalu apa alasan anda bisa tertarik dengan tanaman hias?
3. Berapa lama anda menekuni usaha atau budidaya tanaman hias ini?
4. Apakah dengan anda menyukai tanaman hias ini terdapat adanya pergeseran dalam menekuni budidaya tanaman hias
5. Dengan adanya pergeseran, bagaimana pola atau bentuk pergeseran dalam pembelian tanaman hias tersebut?
6. Apa yang melatarbelakangi atau yang menjadikan adanya pergeseran pada tanaman hias?
7. Kemudian, bagaimana dampak perilaku konsumsi dalam pembelian tanaman hias pada ekonomi keluarga?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Foto kegiatan penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Usaha Budidaya Tanaman Hias

Nama : Muhammad Ashari (Jember Garden)

Jabatan : Pemilik Budidaya Tanaman Hias

Dengan ini memberikan keterangan yang sebenar-benarnya bahwa nama dibawah ini:

Nama : Ziadatul Farichah

Nim : E20172107

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah selesai mengadakan penelitian dari tanggal 22 Februari 2021 sampai 14 April 2022, dalam rangka penyusunan skripsi di Jember Garden dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Hias Di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”**

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya

Jember, 10 September 2022



Muhammad Ashari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Pak Ashari selaku pemilik usaha tanaman hias



2. Wawancara dengan konsumen tanaman hias







3. Gambar acara kontes dan lelang tanaman hias



BIODATA PENULIS



Nama : Ziadatul Farichah
Nim : E20172107
Tempat, Tanggal, Lahir : Jember, 8 Februari 1999
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Kramat Sukoharjo 02 : 2005-2011
2. SMP N 3 Tanggul : 2011-2014
3. MAN 3 Jember : 2014-2017
4. Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2017-2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R