

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**MELATI SUKMA PUTRI
NIM. 190602184**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Melati Sukma Putri

NIM : 190602184

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkannya.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh, 31 Juli 2021

Yang menyatakan



Melati Sukma Putri
Melati Sukma Putri

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh

Disusun Oleh:

MELATI SUKMA PUTRI

NIM: 190602184

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

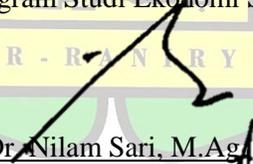
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP: 197505152006041001


Sefi Murni, SE., M.Si Ak
NIP: 197210112014112001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP: 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh

Melati Sukma Putri

NIM: 190602184

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Sabtu/31 Juli 2021
21 Zulhijjah 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

NIP: 197505152006041001

Sekretaris

Seri Murni, SE., M.Si Ak

NIP: 197210112014112001

Penguji I

Fakhurrazi Amir, SE., MM

NIP: 197605252013121002

Penguji II

Hafidhah, SE., M.Si, Ak.CA

NIDN: 2012108203

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP: 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library.ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Melati Sukma Putri
NIM : 190602184
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : melatisukmaputri121@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul: **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu memita izin dari saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Banda Aceh

Pada tanggal:

Mengetahui,

Penulis

Melati Sukma Putri
190602184

Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, taufik, serta nikmat-Nya, sehingga Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh”**. Yang merupakan salah satu tugas wajib guna menyelesaikan pada program studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Shalawat beserta salam penulis senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw, kepada keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman yang telah memberikan pencerahan sehingga kita dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kesungguhan hati dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung, sehingga membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku Ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Seluruh jajaran Laboraturium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku pembimbing I dan Seri Murni, SE., M.Si., Ak selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya.
5. Fakhurrazi Amir, SE., MM selaku penguji I dan Hafidhah, SE, M.Si., Ak.CA selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Fithriady, Lc., MA, selaku penasehat akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di jurusan Ekonomi Syariah.
7. Seluruh dosen-dosen dan karyawan (i) pada program studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu selama proses belajar mengajar.
8. Dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta dan terhebat ayahanda Herman dan ibunda Ayu Kurna Ningsih beserta kakak dan adik Putri Delima, SPd dan Putri Indah Seruni yang tercinta yang telah banyak memberikan dukungan beserta do'a, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Adelina Ryanti, Intan Purnama Sari, Histy Farida, Hayatun Nufus, Ola, Tini, Nebrina Rizki,

Ikhsan Syaputra dan Sahabat-sahabat seperjuangan Program Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang telah membantu dan memberikan semangat yang luar biasa.

Akhirnya atas segala bantuan dan dorongan yang telah diberikan, penulis hanya memohon kepada Allah SWT semoga amal baik saudara sekalian mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal 'Alamin.



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

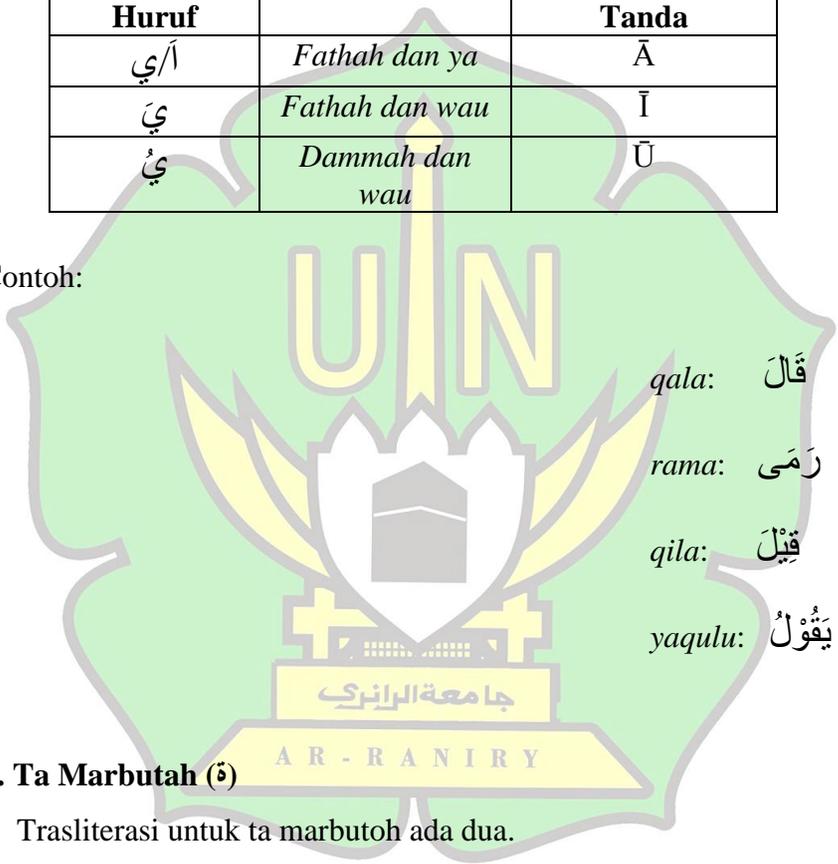
Haula : هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:



4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-afal/raudatul afal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah / : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Melati Sukma Putri
NIM : 190602184
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Laporan : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh
Hari/Tanggal Sidang : Sabtu 31, Juli 2021
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
PembimbingII : Seri Murni, SE., M.Si, Ak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias dalam perspektif ekonomi Islam di Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumen tanaman hias Banda Aceh dengan menggunakan teknik *accidental*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan mengedarkan kuesioner. Analisis data menggunakan Regresi linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi, dan perilaku konsumen Islam secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan secara simultan variabel faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam secara Bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F hitung lebih besar dari F table atau $40.075 > 2.467$, dan nilai signifikan $0.001 < 0,05$. Selanjutnya secara parsial variabel faktor budaya memiliki nilai T sebesar $2.921 > 1.985$, dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Kemudian variabel faktor budaya memiliki nilai T sebesar $2.921 > 1.985$, dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Selanjutnya variabel faktor budaya memiliki nilai T sebesar $2.921 > 1.985$, dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Terakhir variabel faktor budaya memiliki nilai T sebesar $2.921 > 1.985$, dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Perilaku Konsumen Islam, Keputusan Pembelian, Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.1.1 Definisi Pengambilan Keputusan	17
2.1.2 Struktur Keputusan Membeli.....	20
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam.....	22
2.2 Perilaku Konsumen	26
2.3 Faktor Budaya Dalam Perilaku Konsumen	27
2.3.1 Sub-Budaya dan Demografi	28
2.3.2 Kelas Sosial	29
2.3.3 Indikator Faktor Budaya	30
2.3.4 Faktor Budaya Dalam Perilaku Konsumen Muslim	31

2.4	Faktor Pribadi dalam Perilaku Konsumen.....	33
2.4.1	Kepribadian Dan Perilaku Konsumen	33
2.4.2	Karakteristik Pribadi Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	34
2.4.3	Indikator Faktor Pribadi	34
2.4.4	Konsumen Muslim Sebagai Individu (Pribadi)	36
2.5	Faktor Psikologi Konsumen	41
2.5.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen.....	42
2.5.2	Indikator Faktor Psikologi	45
2.5.3	Konfigurasi Kebutuhan Manusia (Psikologi) Dalam Islam	46
2.6	Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	49
2.6.1	Konsep Masalahah Dalam Perilaku Konsumen Islam.....	49
2.6.2	Fondasi Dan Prinsip Konsumsi	51
2.6.3	Teori Perilaku Konsumen Muslim	58
2.6.4	Model Keseimbangan dalam Konsumsi Islam	60
2.6.5	Indikator Perilaku Konsumen Islam	63
2.7	Penelitian Terkait.....	63
2.8	Kerangka Berfikir	75
2.8.1	Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias	75
2.8.2	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias	77
2.8.3	Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias	78
2.8.4	Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	79
2.8.5	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi dan Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias	80
2.9	Hipotesis	84

BAB III METODE PENELITIAN.....	85
3.1 Jenis Penelitian	85
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	86
3.2.1 Data Primer.....	86
3.2.2 Data Sekunder.....	87
3.3 Populasi dan Sampel.....	87
3.4 Teknik Pengumpulan Data	89
3.5 Skala Pengukuran	89
3.6 Definisi Operasional Variabel	90
3.6.1 Variabel Terikat (Dependen Y)	90
3.6.2 Variabel Bebas (Independen X)	91
3.6.3 Operasional Variabel	91
3.7 Metode Analisis Data	94
3.7.1 Uji Validitas Dan Reabilitas	94
3.8 Uji Asumsi Klasik	95
3.8.1 Uji Normalitas	96
3.8.2 Uji Multikolinieritas	96
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	97
3.9 Model Analisis.....	98
3.9.1 Uji Hipotesis.....	98
3.9.2 Uji Simultan (UJI F).....	99
3.9.3 Uji Parsial (UJI T)	100
3.9.4 Koefesien Diterminasi (R^2)	101
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	102
4.1 Hasil Penelitian.....	102
4.1.1 Gambaran Umum 4 Garden Tanaman Hias Di Banda Aceh	102
4.1.2 Karakteristik Responden	109
4.1.3 Karakteristik Variabel.....	117
4.2 Analisis Data.....	130
4.2.1 Uji Intrumen	130
4.3 Uji Asumsi Klasik	133
4.3.1 Uji Normalitas	133
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	136
4.3.3 Uji Hetroskedastisitas	137

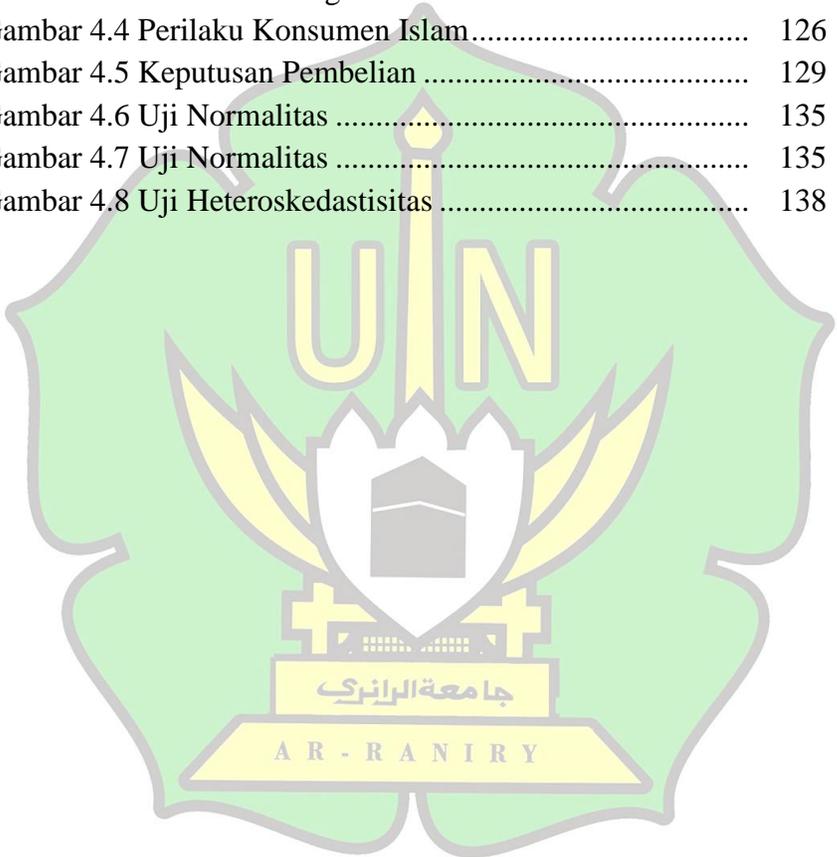
4.4	Model Analisis Regresi	141
4.4.1	Analisis Regresi Berganda.....	141
4.5	Pengujian Hipotesis	143
4.5.1	Uji Simultan (Uji F).....	143
4.5.2	Uji Parsial (Uji T).....	144
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2)	148
4.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan	150
4.6.1	Variabel Faktor Budaya berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	151
4.6.2	Variabel Faktor Pribadi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	155
4.6.3	Variabel Faktor Psikologi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	160
4.6.4	Variabel Perilaku Konsumen Islam Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	164
4.6.5	Variabel Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, dan Perilaku Konsumen Islam berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	168
BAB V PENUTUP		171
5.1	Kesimpulan.....	171
5.2	Saran	175
DAFTAR PUSTAKA		177
DAFTAR LAMPIRAN		184

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tanaman Hias CV. LA Garden 2018-2019	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	67
Tabel 3. 1 Ukuran Dan Penilaian.....	90
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	91
Tabel 4. 1 Batas Kecamatan Ulee Kareng	104
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan 4 Garden di Banda Aceh Yang di Pilih Oleh Responden.....	110
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden.....	111
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	112
Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan Responden.....	114
Tabel 4. 6 Pendapatan Per Bulan Responden	116
Tabel 4. 7 Uji Validitas	131
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	132
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	133
Tabel 4.10 Multikolinearitas	136
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	139
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda	141
Tabel 4.13 Uji F.....	143
Tabel 4.14 Hasil Uji T	144
Tabel 4.15 Model Summary	148

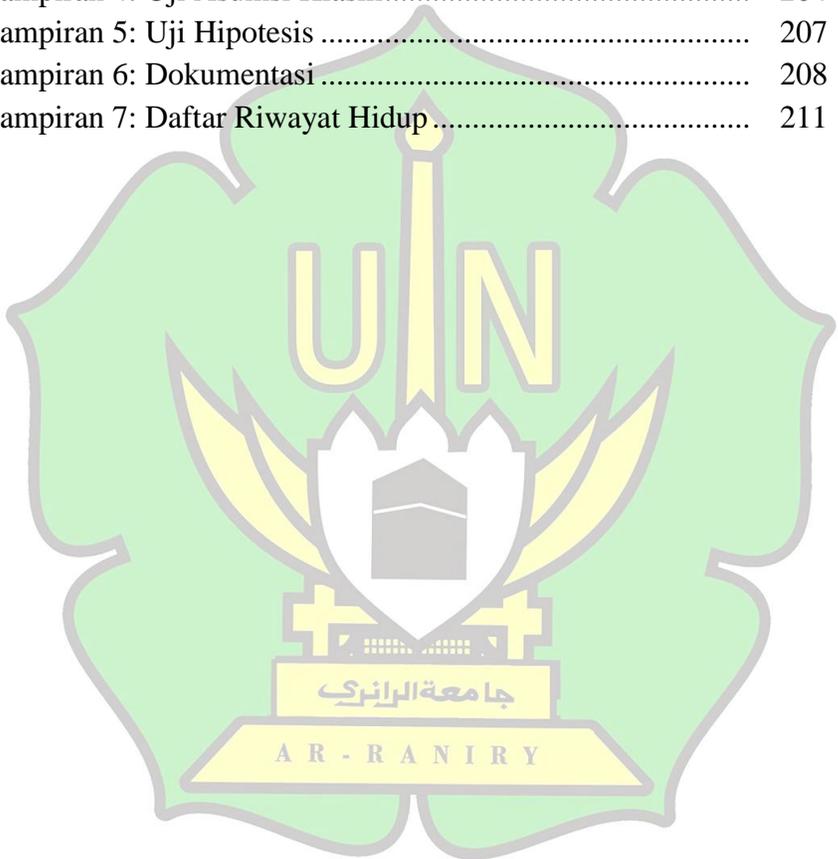
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	83
Gambar 4.1 Faktor Budaya.....	118
Gambar 4.2 Faktor Pribadi	120
Gambar 4.3 Faktor Psikologi.....	123
Gambar 4.4 Perilaku Konsumen Islam.....	126
Gambar 4.5 Keputusan Pembelian	129
Gambar 4.6 Uji Normalitas	135
Gambar 4.7 Uji Normalitas	135
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas	138



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	184
Lampiran 2: Data Jawaban Responden	189
Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas	198
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik.....	204
Lampiran 5: Uji Hipotesis	207
Lampiran 6: Dokumentasi	208
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup	211



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam membangun usaha bisnis banyak cara yang dapat diterapkan oleh seorang wirausahawan salah satunya memilih usaha dengan prospek ke depannya yang bagus. Dalam berdagang dan berwirausaha merupakan salah satu aktivitas yang dianjurkan dalam Islam. Rasulullah Shalallahu 'alaihi wassallam telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dan berniaga dengan menjunjung tinggi etika bisnis dalam koridor ekonomi Islam. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan yang bathil, melainkan harus menerapkan kegiatan yang dilakukan secara ridho (Rivai, 2012:103).

Islam menganjurkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk berkerja dan berusaha. Berkerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha atau berwirausaha untuk mencari nafkah dan rezeki, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari nafkah dan rezeki (Rivai, 2012:103).

Bisnis adalah aktivitas ekonomi, yang diterapkan dalam aktivitas bisnis ini yaitu menerapkan jual-beli, memproduksi dan memasarkan, tukar-menukar, bekerja-mempekerjakan dan interaksi manusiawi lainnya, dengan maksud memperoleh keuntungan. Bisnis juga dapat di gambarkan sebagai aktivitas ekonomi yang terstruktur atau terorganisasi untuk menghasilkan keuntungan. Dalam bisnis modern untung itu di gambarkan dalam bentuk uang, tetapi hal itu tidak hakiki untuk bisnis (Bartens, 2014: 17).

Ekonomi Islam memandang bahwa mencari keuntungan adalah suatu hal yang dibolehkan, dapat menimbulkan semangat berinovasi, dan bersaing. Tujuan utama ekonomi Islam yaitu upaya bagaimana manusia meningkatkan kesejahteraan materialnya yang sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan spritualnya, karena aspek spiritual harus hadir bersamaan dengan target material, maka diperlukan moralitas pelaku ekonomi (Rivai, 2012:103).

Saat ini salah satu usaha yang sangat diminati oleh masyarakat yaitu usaha agribisnis tanaman hias. Usaha agribisnis tanaman hias sedang berkembang cukup pesat, dengan adanya pademi covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia menerapkan *lock down* dan PSBB membuat sebagian orang mengisi waktu di rumah dengan bercocok tanam. Karantina mandiri selama pandemi covid-19 menumbuhkan minat sebagian masyarakat terhadap tanaman hias. Pertumbuhan hobi ini diikuti dengan bertambahnya permintaan, hingga membuat beberapa harga tanaman hias naik 10

kali lipat. Antusias sebagian masyarakat itu mengantarkan beberapa tanaman hias menjadi primadona dengan harga selangit.

Produksi tanaman hias hingga triwulan II pada 2020 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 342.422.645 pcs. Sementara itu ekspor volumenya mencapai 4.176.294 kg atau setara dengan US\$ 12.176.244. Saat ini Ekspor benih tanaman hias meningkat, sebelum pandemi biasanya pengusaha tanaman hias mengirim hanya sekitar 200-400 pcs benih tanaman hias tetapi sekarang sekali kirim bisa 1.500 pcs benih tanaman hias dengan nilai sekitar US\$ 22 ribu. Negara tujuan eksportnya meliputi Singapura, Amerika, Australia, Polandia dan Jerman.

Usaha agribisnis tanaman hias saat ini sedang naik-naiknya dan memiliki tren yang positif terhadap pengusaha agribisnis tanaman hias. Tanaman hias tidak hanya berperan dalam pembangunan sektor pertanian, akan tetapi juga berperan bagi pembangunan sektor agrowisata di Indonesia. Perkembangan agrowisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata membuat bisnis tanaman hias memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan. Usaha agribisnis tanaman hias juga semakin hari semakin membuat tanaman hias ini semakin marak-maraknya. Pameran- pameran tanaman hias yang diselenggarakan diberbagai kota di seluruh Indonesia. Perkembangan bisnis tanaman hias yang

begitu pesat utamanya mudah ditekuni dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi.

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek yang sangat cerah sebagai komoditas unggulan ekspor maupun untuk pemasaran dalam negeri. Laju pertumbuhan *florikultur* terus meningkat dengan kontribusi pada PDB rata-rata 8,22%, yang merupakan pertumbuhan terbesar pada sub sektor hortikultura setelah tomat (Koa, dkk, 2019: 167).

Ekspor di sektor hortikultura mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2018 ekspor hortikultura Indonesia mencapai 435 ton, atau mengalami kenaikan sekitar 10,36% dibanding tahun 2017 yang hanya 394 ribu ton. Secara umum, ekspor hortikultura yang meliputi sayuran, buah dan tanaman hias juga meningkat pada tahun 2018 dengan nilai pasar Rp 5 triliun ke 113 negara. Khusus tanaman hias, data Badan Pusat Statistik (BPS) 2019 menunjukkan adanya peningkatan ekspor tanaman hias mulai Januari hingga Mei 2019 yang mencapai 1.903 ton. Angka ini meningkat sekitar 27% dibandingkan tahun sebelumnya. Data BPS Kaurta II 2020 menyebutkan, pertumbuhan subsektor horikultura berada di angka 0,86%. Meskipun dinilai rendah, horikultura tetap menjadi tulang punggung perekonomian bangsa dan upaya menggenjot kenaikannya menjadi skala prioritas.

Pada umumnya tanaman hias dibagi menjadi dua yaitu tanaman hias yang menonjolkan bunganya dan tanaman hias yang menonjolkan daunnya. Tanaman hias bunga mempunyai keunggulan dibagian bunga yang menarik demikian pula dengan tanaman hias daun yang mempunyai keunggulan dibagian daun. Jumlah tanaman hias tidak dapat dihitung secara pasti karena banyak tanaman liar yang kini digolongkan sebagai tanaman hias. Selain itu dengan adanya tanaman yang didatangkan dari luar negeri atau import menambah kekayaan akan tanaman hias (Hasanah, & Lubis, 2017: 14).

Dalam Islam pada kegiatan perekonomian peran pasar sangat penting dalam memajukan usaha bisnis perekonomian umat Islam. Pada masa Rasulullah dan Khulafaursyidin sektor pasar tercipta dalam keadaan yang maju, sektor pasar juga menjadi penunjang perekonomian negara. Kesehatan pasar sangat bergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan tingkat harga yang seimbang yang dihasilkan oleh interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang sehat. Islam sangat tegas melarang jual beli secara umum dengan cara yang batil serta melarang konsep riba pada kegiatan perekonomian. Maka dari itu Allah SWT maha mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan, bahwa dalam suatu perkara yang terdapat kemaslahatan dan manfaat maka diperbolehkan. Sebaliknya, jika di dalamnya terdapat kerusakan

dan kemudharatan maka Allah mencegah dan melarang untuk melakukannya.

Perkembangan bisnis tanaman hias yang penuh persaingan menuntut setiap pelaku usaha yang bergerak dalam usaha penjualan tanaman hias memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Produsen dan pemasar dapat menyediakan tanaman hias sesuai keinginan konsumen. Untuk itu, produsen perlu melihat perilaku konsumen dalam pembelian, karena karakteristik tanaman hias yang diinginkan konsumen tidak sepenuhnya sama dengan karakteristik tanaman yang dihasilkan oleh produsen (Noviana, dkk, 2014: 78). Hal ini juga berpengaruh pada produksi tanaman hias yang dihasilkan oleh produsen. Semakin besar animo masyarakat terhadap jenis tanaman tertentu, maka permintaan akan tanaman tersebut akan naik dan memicu produsen untuk meningkatkan produksi, begitu pula sebaliknya (Noviana, dkk, 2014: 78).

Agar dapat memahami perilaku konsumen, maka perlu dipahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli tanaman hias dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Noviana, dkk, 2014: 78). Perilaku konsumen digerakkan oleh kebutuhan dasar, manusia sebagai makhluk sosial perilakunya dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan sosial selain berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan juga berfungsi sebagai kontrol terhadap

perilaku konsumen. Manusia terlibat dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diproduksi dari lingkungannya, maka individu yang bersangkutan memiliki perilaku konsumen (Effendi, 2016: 2).

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan. Rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup. Saat ini berbagai Garden di Banda Aceh memasarkan berbagai jenis tanaman hias baik tanaman hias daun maupun tanaman hias bunga. Garden di Banda Aceh juga memasarkan bibit-bibit tanaman seperti bibit tanaman mangga, jambu air, durian, rambutan dan jenis tanaman pohon lainnya terdapat diberbagai Garden di Banda Aceh. Lokasi perusahaan garden terbanyak dan terkenal di area Banda Aceh terletak di daerah pemukiman masyarakat tepatnya di jalan P Nyak Makam, Pango Raya Kecamatan Ulee Kareng Kabupaten Kota Banda Aceh. Daerah ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena Garden-garden di lokasi ini telah berdiri lama sejak 2006 sebagai usaha penghasil tanaman hias dan hortikultura yang lengkap di Kota Banda Aceh. Hal ini memungkinkan konsumen yang sedang melintas dengan mudah dapat melihat dan singgah untuk membeli.

Penetapan harga pada Garden-garden di Banda Aceh ini juga tidak jauh berbeda dengan perusahaan-perusahaan daerah lain yang menjual produk sejenis. Di samping itu, Garden di Banda Aceh sebagian besar jasa yang digunakan untuk melayani setiap

pelanggan adalah jasa pekerja. Berikut ini merupakan salah satu data garden yang terkenal dan juga besar yaitu perusahaan La Garden tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2018 hingga 2020:

Tabel 1.1 Data Penjualan Tanaman Hias CV. La Gaeden 2018-2020

No	Tahun	Penjualan
1	2018	1,2 Miliar
2	2019	1,8 Miliar
3	2020	1,5 Miliar

Sumber Data di olah: (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan tanaman hias pada La Garden meningkat setiap tahunnya dan sedikit menurun di tahun 2020. Hal ini disebabkan naiknya harga jual tanaman hias beberapa tahun terakhir dan semakin membuat tanaman hias menjadi tren dan kebutuhan oleh setiap orang menyebabkan permintaan pembelian tanaman hias pada konsumen meningkat. Aspek ekonomi dan perilaku konsumen juga menjadi faktor pembelian tanaman hias. Seperti pendapatan, perubahan usia, pekerjaan, tingkat pendidikan bahkan jenis kelamin juga mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli sebuah produk. Akan tetapi walaupun harga jual tanaman hias mengalami kenaikan tidak memungkiri bagi konsumen penggemar tanaman hias untuk tetap membeli tanaman hias sebagai gaya hidup mereka. Tidak menutup kemungkinan bahwa garden-garden selain La garden memiliki pendapatan yang tidak jauh berbeda dengan La garden.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli (Veithzal, 2017: 10-11). Menurut Ibnu Taimiyah (1263-1328) seperti yang dikutip oleh Rozaliada dalam bukunya mengatakan bahwa dengan *raghabat fi al-syai* (keinginan terhadap sesuatu) merupakan salah satu faktor pertimbangan dari permintaan. Dalam literature ilmu ekonomi, teori permintaan diterangkan tentang hubungan antara jumlah barang dengan harga. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan pada periode tertentu. Permintaan suatu barang atau jasa diartikan kuantitas barang dan jasa yang orang lain bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Di dalamnya terkandung makna konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan kata lain konsumen memiliki preferensi terhadap barang dan jasa, sekaligus ia juga memiliki kemampuan, uang, dan pendapatan untuk membeli dalam rangka untuk memenuhi keinginannya. Kemampuan tersebut sering kali diberi istilah daya beli (Rozalinda, 2015: 65-66).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak

yang mereka beli, kapan mereka membeli, mengapa sampai mereka membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab dan musabab perilaku membeli, mereka tidaklah mudah untuk menjawabnya, seringkali tersimpan dalam-dalam di kepala konsumen. Pembelian secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pada umumnya, orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya (Kotler & Armstrong, 2016: 195).

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah payung untuk mengatasi masalah di musim hujan, atau memutuskan untuk membeli jasa pendidikan untuk mengatasi masalah karena pendidikan sangat diperlukan sebagai persyaratan utama untuk memperoleh pekerjaan dan sebagainya (Damiani, 2017: 174).

Aturan keputusan konsumen merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan melakukan pilihan merek atau hal-hal lain yang berhubungan dengan konsumsi,

aturan-aturan itu bisa mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan. Secara luas aturan keputusan konsumen dapat diklarifikasi menjadi dua kategori utama yaitu: (1) Aturan keputusan kompensasi; dan (2) Aturan keputusan non kompensasi (Damiati, 2017: 180).

Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan individu-individu yang berbeda. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perlu upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa tanaman hias merupakan suatu kebutuhan seiring situasi perkembangan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Berkaitan dengan itu maka produk tanaman hias ditawarkan tidak hanya dalam bentuk fisik saja, tetapi juga sifat-sifat nonfisik yang merupakan kombinasi berbagai unsur yang dipandang sebagai produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, seperti jenis tanaman yang ditawarkan, nilai keindahan /estetikanya, dan manfaatnya (Hasanah: 2017).

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviana, dkk (2014). Perbedaan penelitian ini

dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 4 garden tanaman hias yaitu LA, Mawar, Mekar Sari dan Mekar yang berada di Banda Aceh. Periode penelitian pada tahun 2021 dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.
2. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.
5. Apakah perilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji:

1. Apakah faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.
2. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.
5. Apakah perilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi Sebagian pihak, antara lain:

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

Adapun manfaat secara praktis (operasional) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan garden tanaman hias Banda

Aceh untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan marketing pemasaran terhadap perilaku konsumen agar terciptanya keputusan pembelian konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan produk dan laba perusahaan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tanaman hias.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat secara teoritis (akademis) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi, dan perilaku konsumen Islam terhadap keputusan pembelian, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan

perilaku konsumen Islam terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulis pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang keputusan pembelian, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi, dan perilaku konsumen Islam, penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

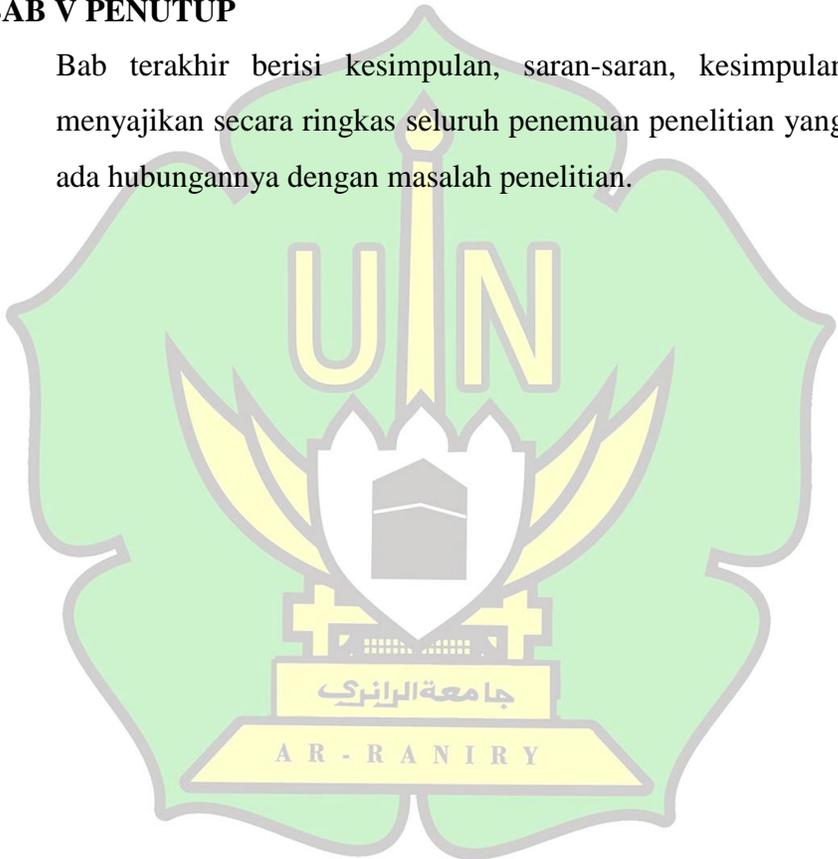
Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran, kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1 Definisi Pengambilan Keputusan

Costumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2016: 177)

Engel (2000) yang dikutip oleh Firmansyah (2018) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Awater (2003) yang dikutip oleh Firmansyah (2018), mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai (Firmansyah, 2018: 27)

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2018: 27-30):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menerapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian (Firmansyah, 2018: 30).

2.1.2 Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli (Firmansyah, 2018: 37).

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen (Firmansyah, 2018: 37-41):

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang Karakteristik Produk.
3. Keputusan tentang Merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.
8. Keputusan tentang pelayanan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. (Kolter dan Armstrong, 2016: 188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adanya dimensi indicator sebagai berikut:

1. Pilihan produk adalah konsumen mempunyai keputusan pembelian terhadap ketertarikannya pada produk yang mempertimbangkan keunggulan, manfaat, dan pemilihan produk.
2. Pilihan merek adalah konsumen mempunyai ketertarikan merek disuatu perusahaan.
3. Pilihan penyalur adalah konsumen harus mengambil penyalur mana yang akan dikunjungi, karena penyalur ini berbeda-beda dari lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan dari produk barang tersebut.
4. Waktu pembelian adalah setiap konsumen memiliki pembelian produk dengan berbeda-beda, bisa perminggu atau perbulan bahkan pertahun.
5. Jumlah pembelian adalah konsumen dapat membeli produk dengan jumlah pembelian yang mungkin lebih dari satu.
6. Metode pembayaran adalah dengan adanya metode pembayaran yang bertransaksi online lebih mudah namun dengan transaksi secara manual lebih langsung di akses tidak perlu ribet.

2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat (Al-Maidah [5]:100) yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَقْلِحُونَ □

Artinya : “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Maidah [5]:100).

Dalam pandangan Islam, proses komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, seperti penipuan, kebohongan dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam dalam syari'ahnya telah mengatur prinsip-prinsip dasar yang harus dilakukan para pelakunya dalam kegiatan tersebut, antara lain sebagaimana dijelaskan dalam sabda Raulullah Saw (Srisusilawati, 2017: 14):

حَدَّثَنَا وَ ح شُعْبَةَ عَنْ سَعِيدِ بْنِ يَحْيَى حَدَّثَنَا الْمُتَنَّى بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا قَالَا مَهْدِيَّ بْنَ الرَّحْمَنِ وَعَبْدُ سَعِيدِ بْنِ يَحْيَى حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَمْرٍو

عَنْ الْحَارِثِ بْنِ اللَّهِ عَبْدِ عَنْ الْخَلِيلِ أَبِي عَنْ قَتَادَةَ عَنْ شُعْبَةَ حَدَّثَنَا
 بِالْخِيَارِ الْبَيْعَانَ قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيِّ عَنْ جِرَامِ بْنِ حَكِيمٍ
 كَذَبًا وَإِنْ بَيَّعَهُمَا فِي لُهُمَا بُورِكَ وَبَيْنَا صَدَقًا فَإِنْ يَتَفَرَّقَا لَمْ مَا
 الرَّحْمَنِ عَبْدُ حَدَّثَنَا عَلِيٌّ بْنُ عَمْرٍو حَدَّثَنَا بَيْنَهُمَا بَرَكَهُ مُحِقٌ وَكُنْتَمَا
 بِنِ اللَّهِ عَبْدُ سَمِعْتُ قَالَ النَّيَّاحِ أَبِي عَنْ هَمَّامٍ حَدَّثَنَا مَهْدِيٌّ بْنُ
 وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيِّ عَنْ جِرَامِ بْنِ حَكِيمٍ عَنْ يُحَدِّثُ الْحَارِثِ
 الْكَعْبَةِ جَوْفٍ فِي جِرَامِ بْنِ حَكِيمٍ وُلِدَ الْحَجَّاجِ بْنِ مُسْلِمٍ قَالَ بِمِثْلِهِ
 سَنَةً وَعِشْرِينَ مِائَةً وَعَاشَ

“Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a., dia berkata: dari Rasulullah Saw bahwa beliau telah bersabda: ‘penjual dan pembeli diberi kesempatan berpikir selagi mereka belum berpisah. Sekiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang diperjualbelikan, mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Sekiranya mereka menipu dan merahasiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjual belikan, maka akan terhapus keberkahannya’.

Hadis di atas menerangkan bahwa dalam proses pemasaran (penjual), hendaklah seorang *marketer* harus memberikan penjelasan yang sejujur-jujurnya mengenai produk yang ditawarkan tanpa ada informasi yang disembunyikan dan dirahasiakan,

sehingga tidak ada pihak-pihak yang merasa tertipu dalam transaksi tersebut. Apabila penjual (*marketer*) menipu atau merahasiakan tentang apa yang seharusnya dikatakan, maka tidak akan mendapatkan manfaat dari transaksinya. Hal-hal seperti inilah yang harus selalu diperhatikan oleh para pelaku, agar mendapatkan berkah dari Allah Swt atas transaksi yang dilakukan (Srisusilawati, 2017: 14-15).

Al-Qur'an dan hadis juga telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia yang sesuai dengan tuntunan Allah dan Sunnah Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Firjatullah, dkk, 2020: 100).

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tetapi dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Firjatullah, dkk, 2020: 100).

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya, konsumen yang rasional adalah konsumen yang bukan

untuk memaksimalkan kepuasan/utility, tetapi memanfaatkan kemaslahah (Firjatullah, dkk, 2020: 100).

Imam Shatibi yang dikutip oleh Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni (Firjatullah, dkk, 2020: 100):

- a. Kehidupan atau jiwa (*an-nafs*)
- b. Properti atau harta benda (*al-maal*)
- c. Keyakinan (*ad-din*)
- d. Intelektual (*al-'aql*)
- e. Keluarga atau Keturunan (*an-nash*)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar di atas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah. Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata, lebih dari pada itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan (Firjatullah, dkk, 2020: 100-101).

Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborsan atau mubazir (Firjatullah, dkk, 2020: 100-101).

2.2 Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi perilaku konsumen sebagai berikut (Riyanto & Bintarti, 2018: 7-8):

1. Gerald Zaidman dan Melanie Wallendor (1979: 6) menjelaskan bahwa:

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) mengemukakan bahwa:

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

3. James F. Engel, *et.al* (1968: 8) berpendapat bahwa:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

4. Schiffman dan Kanuk (1994: 7) mendefinisikan sebagai berikut:

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

5. Menurut Solomon (2007)

Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya.

2.3 Faktor Budaya Dalam Perilaku Konsumen

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku (Dwiastuti dkk, 2012: 96).

2.3.1 Sub-Budaya dan Demografi

Budaya yang ada di dalam suatu masyarakat bisa dibagi lagi ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil. Inilah yang disebut dengan sub-budaya. Sub-budaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Suatu budaya akan terdiri dari beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Di dalam variabel demografi tersebut, kita bisa mendapatkan Sub-budaya yang berbeda, yaitu suku Sunda, Batak, Padang, dan sebagainya (Dwiastuti dkk, 2012: 104-105).

Unsur-unsur Sub Budaya dan Demografi (Dwiastuti dkk, 2012: 105-106):

a. Usia

Merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Pendidikan dan pekerjaan

Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Lokasi geografik

Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Konsumen yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal agar pemasar dapat memfokuskan kemana produknya akan dijual.

2.3.2 Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau

strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Sogo, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional (Dwiastuti dkk, 2012: 106).

Dapat disimpulkan bahwa studi terhadap kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat dan luas pada tata nilai, kepercayaan, sikap, emosi, dan perilaku individu konsumen dalam grup tersebut. Setiap konsumen dari budaya dan sub-budaya tertentu memiliki rantai arti akhir yang berbeda dalam kaitannya dengan suatu produk, yang memberi indikasi bahwa kelompok orang tersebut cenderung memberikan tanggapan yang berbeda terhadap strategi pemasaran (Dwiastuti dkk, 2012: 111).

2.3.3 Indikator Faktor Budaya

Ada beberapa indikator budaya menurut (Sumarwan, 2003:171) dan Setiadi, 2003:12) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap produk
2. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
3. Kebiasaan mendengar tentang produk
4. Anjuran untuk memilih produk

2.3.4 Faktor Budaya Dalam Perilaku Konsumen Muslim

Perbauran budaya *materialisme*, *utilitarianisme*, dan *hedonisme* di Negara muslim telah menimbulkan perubahan perilaku yang sangat luar biasa pada umat Islam. Dorongan untuk hidup bebas sudah tentu memaksa mereka meninabobokan kesadarannya pada ajaran agama. Suka atau tidak suka, hal ini telah terjadi di lingkungan kita. Kiranya saat ini perlu ada upaya pembaruan perilaku terhadap mereka (Sulthoni, 2015: 453).

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid al-Bustami dan Ibnu Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi seperti zuhud. Tampaknya kita perlu sedikit mengoreksi mengenai pemahaman sebagian masyarakat terhadap zuhud. Oleh sebagian kalangan masyarakat, zuhud diartikan meninggalkan dunia. Padahal pemahaman ini tak mungkin dilakukan oleh manusia, siapapun dia, karena dia sendiri hidup di dunia. Sebenarnya zuhud tidak demikian, yang benar adalah bahwa karena zuhudnya seseorang “tidak *materialistis*”. Dia membutuhkan materi, tetapi tidak *materialistis*, entah rakus atau tamak. Dia cukup puas dengan keadaan yang dia terima saat ini. Dia malah berterimakasih kepada Tuhannya sekalipun keadaanya pas-pasan. Model seperti inilah

yang menurut dunia akhlak melahirkan sikap Qana'ah (Sulthoni, 2015: 453-454).

Untuk menjadi qana'ah, seorang konsumen muslim perlu mengenal dirinya dan tuhan. Tahap-tahap yang harus dilakukan adalah menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar*, selalu menambah tingkat keimanannya, dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan zikirnya. Dengan demikian, dia akan mudah puas sekalipun dia menderita (Sulthoni, 2015: 454). Nabi Muhammad Saw dalam sebuah hadisnya bersabda (Sulthoni, 2015: 454):

“Tidak sempurna keimanan seseorang yang tidak menganggap penderitaan sebagai nikmat dan kenikmatan (duniawi) sebagai musibah”.

Qana'ah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun bathiniyah. Qana'ah mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Adil yang di spiritkan oleh qana'ah mendorongnya untuk lebih dari sekedar adil sehingga dia ihsan. Dan akhirnya ihsan, baik terhadap Tuhan dan manusia, menjadikannya qana'ah kembali. Oleh karena itu qana'ah adalah cahaya keimanan, dia tidak boleh redup. Dia harus selalu bercahaya melalui proses perputaran segitiga (Sulthoni, 2015: 454).

Haruskah qana'ah melepaskan manusia dari kekayaannya sehingga dia lebih memilih hidup miskin dan melarat? Kepribadian yang qana'ah tidak dipersepsikan demikian. Qana'ah berarti menerima dengan ikhlas apapun kondisi yang dia alami entah

miskin, dia akan selalu puas. Dengan demikian, qana'ah membentuk karakter kepuasan yang fleksibel (Sulthoni, 2015: 455).

Manusia yang qana'ah bukan berarti selamanya mengorbankan diri sehingga nasib dirinya sendiri diabaikan. Oleh karena menurut konfigurasi di atas seorang konsumen muslim yang qana'ah mendorong sikap adilnya, maka konsumsinya selalu terukur dan teranalisis dengan baik, baik untuk masalah saat ini maupun masalah akan datang (Sulthoni, 2015: 455).

2.4 Faktor Pribadi dalam Perilaku Konsumen

2.4.1 Kepribadian Dan Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen ada banyak faktor yang memengaruhi seperti, faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dalam kesempatan ini kami akan membahas perilaku konsumen dan faktor psikologi pembeli, yaitu dari segi kepribadiannya. Kita mengetahui dengan baik bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda, tetapi tidak semua orang mengetahui pengertian kepribadian dengan benar. Agar supaya tidak menjadi sulit menangkap pengertiannya, maka berikut ini definisi yang digunakan oleh psikologi modern, yaitu (Setiadi, 2003: 59-60):

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

2.4.2 Karakteristik Pribadi Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2003: 63).

1. Umur dan Tahap Daur Hidup.
2. Pekerjaan.
3. Situasi Ekonomi.
4. Gaya Hidup.
5. Kepribadian.

2.4.3 Indikator Faktor Pribadi

Ada beberapa indikator pribadi menurut Kotler (2005: 210), adalah sebagai berikut:

- 1) Usia dan Tahap Daur hidup

Manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah-ubah sesuai perkembangan siklus keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasarannya berupa

kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut (Kurniati, 2016: 46-48).

2) Macam-Macam Situasi Ekonomi/daya beli

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pilihan produk meliputi: pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung (Kurniati, 2016: 46-48).

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu yang lebih luas dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain (Kurniati, 2016: 46-48).

4) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang produk

berbeda untuk manajer merek, akuntansi, insinyur, pengacara, dan dokter (Setiadi, 2003: 64).

2.4.4 Konsumen Muslim Sebagai Individu (Pribadi)

Unsur manusia dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen muslim. Kita sering kali melihat perbedaan karakteristik manusia dalam berpikir, berkata dan bertindak. Karakter fulan A boleh persis dengan karakter fulan B tetapi belum tentu persis dengan karakter fulan C apalagi fulan D. Ini merupakan fenomena alamiah yang tidak pernah habis dibahas manusia. Karakteristik inilah yang kelak menentukan baik atau buruknya nilai perilaku seseorang menurut ukuran agama dan budaya masyarakat. Seseorang akan dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan buruk apabila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran agama (Sulthoni, 2015: 455).

Mempelajari ekonomi berarti mempelajari segala hal yang menyangkut kehidupan rumah tangga. Hakikat hidup memang memiliki banyak filosofi yang berbeda-beda. Hidup boleh diartikan sebagai kemampuan manusia untuk bertahan atas setiap kondisi di berbagai situasi. Menurut falsafah Al quran, semua aktifitas yang dapat dilakukan oleh manusia patut dikerjakan untuk mendapatkan falah yaitu istilah yang dimaksudkan untuk mencapai kesempurnaan dunia dan akhirat. Disini, strategi mempertahankan hidup yaitu bagaimana manusia menyikapi harta (Sulthoni, 2015:

456). Penyikapan manusia pada harta menjadi karakteristik ekonomi Islam. Allah SWT berfirman (Sulthoni, 2015: 456):

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَآكِسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ٥

Artinya: “*dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan, berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.* (QS. An-Nisa”: 05)

Prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al-Quran (Sulthoni, 2015: 456-457):

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
2. Implementasi zakat, infak, dan shadaqah.
3. Pelarangan riba; menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya.
4. Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Komoditi, proses produksi hingga distribusi. Jika kita bertafakur atas diri dan lingkungan kita, perlu kita sadari bahwa

segala sesuatu di dunia ini adalah milik Allah, semuanya titipan, amanah, dimana setiap barang titipan atau amanah yang dipercayakan harus dikembalikan seutuh-utuhnya kepada sang Owner, Allah SWT. Amanah itu adalah harta. Harta yang harus disikapi dengan tepat, efektif, dan efisien. Konsep harta dalam ekonomi Islam adalah sesuatu yang terus menerus mengalir dan bermanfaat banyak, sedangkan dalam pandangan konvensional harta adalah sebagai hak milik pribadi yang pemiliknya bebas menggunakan harta itu untuk kepentingan dirinya. Ternyata, akar dari perilaku ekonomi Islam adalah iman. Karena dengan keimanan akan menentukan baik buruknya tindakan ekonomi, tindakan menyikapi harta. Memang, sebagai seorang muslim yang senantiasa melakukan tindakan ekonomi akan selalu dihadapkan pada masalah tauhid, keimanan. Seberapa baikkah keimanan kita? Mampukah kita berkonsumsi atau memproduksi dengan tujuan masalah, berdasarkan kebutuhan, dan tuntutan kewajiban? Atau ada sikap egois, materialis, dan individualis yang memengaruhi tindakan ekonomi kita? Aktivitas ekonomi pada dasarnya berawal dari kebutuhan manusia untuk terus bertahan (*survive*) di dunia ini. Ketika kebutuhan hidup tidak bisa dipenuhi sendiri, maka diperlukan orang lain untuk membantu; disinilah perlunya bersosialisasi. Interaksi sosial ini akan melahirkan permintaan dan penawaran terhadap konsumsi dan produksi (Sulthoni, 2015: 457).

Teori Maslow menyebutkan, Keperluan hidup berawal dari pemenuhan keperluan hidup dasar, kemudian pemenuhan keperluan hidup yang lebih tinggi kualitasnya seperti keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi. Motif berkonsumsi dalam Islam seperti yang telah disebutkan sebelumnya adalah masalah, kebutuhan, dan kewajiban (Sulthoni, 2015: 457-458).

Beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, diantaranya: Konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Jadi, bisa disimpulkan bahwa aktivitas konsumsi adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan meningkatkan ibadah kepada Allah SWT (Sulthoni, 2015: 458).

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan (Sulthoni, 2015: 458-459):

1. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detil permasalahan ekonomi masyarakat. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah.

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ۖ ٦٨ ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ
الْمُنزِلُونَ ٦٩

Artinya: “Maka Terangkanlah kepadaku tentang air yang kamu minum. Kamukah yang menurunkannya atau kamikah yang menurunkannya?” (QS. Al-Waqiah: 68-69)

2. Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu.

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلِلَّهِ مِيرَاتُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۱۸۰

Artinya: “sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka, sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat, dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi, dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Ali Imran: 180)

3. Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan

jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Selain itu, tingkat kepuasan seorang muslim dalam mengkonsumsi perlu mempertimbangkan kehalalan barang yang dikonsumsi, tanpa riba, serta mempertimbangkan zakat dan infak. Kepuasan muslim tidak hanya didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi juga besar nilai ibadah yang didapat, kemudian terciptanya kepuasan dan rasa syukur. Oleh karena itu, kepuasan adalah relatif dan tidak mudah diukur karena banyak faktor lain yang mesti dipertimbangkan. Diantaranya adalah faktor *budget* yang dimiliki untuk digunakan konsumsi. Konsumen muslim juga harus memiliki skala prioritas agar bisa memperoleh pemanfaatan yang optimum. Sudah jelas bagi kita, konsumen muslim, bertindak atas harta yang Allah berikan dengan cara yang baik, sehingga berdampak kepada tingkat kepuasan, baik kepuasan dunia maupun akhirat (Sulthoni, 2015: 459).

2.5 Faktor Psikologi Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) yang dikutip oleh Fredereca&Chairy (2010), mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi

konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen (Fredereca&Chairy, 2010: 132).

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen.

1. Motivasi

Menurut Hawkins et. al. (2007) yang dikutip oleh Fredereca&Chairy, (2010). motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut (Fredereca&Chairy, 2010: 132).

2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna.

Solomon (2009) yang dikutip oleh (Fredereca&Chairy, 2010: 133), mengatakan persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit (Fredereca&Chairy, 2010: 133).

Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya. Pemasar perlu berusaha agar stimulusnya (misal iklan) dapat diterima oleh konsumen (terekspos), selanjutnya

konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus yang dimaksud, akhirnya apa yang diinterpretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan kata lain, melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul ataukah sebaliknya (Fredereca&Chairy, 2010: 133-134).

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Fredereca&Chairy, 2010: 134).

Proses belajar kognitif adalah belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen untuk mempelajari informasi. Proses kognitif membahas bagaimana informasi ditransfer dan disimpan di memori jangka panjang (Fredereca&Chairy, 2010: 134).

Dalam pendekatan kognitif, konsumen melakukan pengamatan terhadap perilaku orang lain yang memberikannya efek positif terhadap perilakunya. Dalam pendekatan ini, individu mengamati perilaku orang lain dan seolah-olah menjadi orang yang diamatinya. Pembelajaran cenderung terjadi bukan karena

pengalaman langsung dirinya. Pengamatan terhadap orang lain yang memperoleh manfaat dari membudidayakan Tanaman Hias dapat mendorong seorang individu untuk juga menggunakan produk yang sama (Fredereca&Chairy, 2010: 135).

4. Sikap

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Berdasarkan salah satu model sikap yaitu *tricomponent attitude model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Bagian pertama dari model ini terdiri dari kognitif seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Komponen kedua adalah afektif yang terbentuk dari emosi dan perasaan seseorang tentang objek tertentu. Komponen terakhir dari model ini (konatif) berkaitan dengan besarnya kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu (Fredereca&Chairy, 2010: 135).

Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang

tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut (Fredereca&Chairy, 2010: 135).

2.5.2 Indikator Faktor Psikologi

Ada beberapa indikator psikologi menurut Kotler (2005: 215) adalah sebagai berikut:

1. Motivasi Kebutuhan

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau mendesak (Kurniati, 2016: 46-48).

2. Belajar atau Pengetahuan Tentang Produk

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian (Kurniati, 2016: 46-48).

3. Keyakinan merek dan Sikap

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat juga berarti sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap (Kurniati, 2016: 46-48).

2.5.3 Konfigurasi Kebutuhan Manusia (Psikologi) Dalam Islam

Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dari kerangka Maqasid Syariah. Tujuan Syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan syariah Islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia. Oleh karena itu semua barang dan jasa yang memiliki masalah akan dikatakan kebutuhan manusia (Sulthoni, 2015: 459).

Dalam teori konvensional kepuasan (utility) digambarkan dengan memiliki barang /jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Keinginan manusia ditentukan secara subjektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasan menurut kriterianya masing-masing. Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah (Sulthoni, 2015: 460).

Masalah adalah kepemilikan atau kekuatan barang/jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia ini dan perolehan pahala untuk kehidupan akhirat. Menurut Syatibi, masalah dibedakan menjadi tiga (Sulthoni, 2015: 460-462):

1. Kebutuhan Dharuriyyah.

Daruriyyah adalah sesuatu yang wajib adanya menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Kebutuhan daruriyyah dalam pengertian ini berpangkal dari pada

pemeliharaan lima hal, yaitu: agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta.

Contoh kebutuhan dharuriyyah:

- a) Pengeluaran untuk mempertahankan jiwa dan raga: pangan, sandang, papan dan kesehatan.
- b) Pengeluaran untuk keagamaan: pengeluaran untuk peribadatan, pemeliharaan hasil-hasil kebudayaan dan dakwah Islam.
- c) Pengeluaran untuk memelihara akal: pengeluaran untuk pendidikan.
- d) Pengeluaran untuk memelihara kehormatan: pengeluaran untuk biaya perkawinan dan sejenisnya.
- e) Pengeluaran untuk menjaga harta kekayaan, misalnya membeli brankas-brankas yang cocok untuk menyimpan harta.

2. Kebutuhan Hajiyat

Hajiyat adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan hidup. Suatu kebutuhan dimana kehidupan tetap berjalan tanpanya walaupun akan banyak menghadapi kesulitan.

Setiap barang di luar kebutuhan dharuriyyah seperti yang terdapat dalam contoh yang telah disebutkan sebelumnya dapat dikategorikan sebagai barang kebutuhan hajiyat. Karenanya, setiap

barang-barang kebutuhan daruriyyah atau setiap tambahan pengeluaran perkawinan, pendidikan dan lain-lain dianggap termasuk barang-barang kebutuhan hajiyat.

3. Kebutuhan Tahsiniyah

Tahsiniyah adalah sesuatu yang diperlukan oleh norma atau tatanan hidup serta perilaku menurut jalan yang lurus. Hal yang bersifat tahsiniyah berpangkal dari tradisi yang baik dan segala tujuan perikehidupan manusia menurut jalan yang baik. Secara lebih spesifik tahsiniyah adalah semua barang yang membuat hidup menjadi lebih mudah dan gampang tanpa berlebih-lebihan atau bermewahan, seperti makanan yang baik, pakaian yang nyaman, peralatan kecantikan, interior rumah yang tertata lengkap dan tertata indah, serta semua barang yang menjadikan hidup manusia menjadi lebih baik.

Barang kebutuhan ini berhubungan dengan hadits nabi:

“Diantara kebahagiaan seseorang adalah tetangga yang baik, kendaraan yang nyaman, dan rumah yang luas” (HR. Ahmad).

Contoh barang kebutuhan *tahsiniyah*:

- a) Pengeluaran untuk acara perayaan tertentu yang diperbolehkan oleh syara’.
- b) Pengeluaran untuk membeli beberapa perlengkapan yang memudahkan pekerjaan perempuan di rumah.
- c) Pengeluaran untuk memperindah rumah.

Daruriyyah wajib dipelihara. Hajiyat boleh ditinggalkan apabila memeliharanya merusak hukum dharuriyah, dan tahsiniyah boleh ditinggalkan apabila dalam menjaganya merusak hukum dharuriyah dan hajiyat. Jadi, secara umum barang dan jasa yang memiliki kekuatan untuk memenuhi kelima elemen pokok (dharuriyah) telah dapat dikatakan memiliki Maslahah bagi umat manusia.

2.6 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen Islam yaitu perilaku yang didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT (Karim, 2012: 76 yang dikutip oleh Tahari, 2019: 2).

2.6.1 Konsep Maslahah Dalam Perilaku Konsumen Islam

Syariah Islam mengingatkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Shaitibi menggunakan istilah

'*maslahah*', yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum *syara*' yang paling utama (Nasution, dkk, 2010: 62).

Menurut Imam Shaitibi, *maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini (Khan dan Ghifari, 1992). Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), property atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut *maslahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu '*religios duty*' atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslahah* bagi umat manusia, disebut '*needs*' atau kebutuhan. Dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi (Nasution, dkk, 2010: 62-63).

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (Nasution, dkk, 2010: 63).

Berdasarkan kelima elemen di atas, *masalah* dapat dibagi dua jenis: pertama, *masalah* terhadap elemen-elemen yang menyangkut kehidupan dunia dan akhirat, dan kedua: *masalah* terhadap elemen-elemen yang menyangkut hanya kehidupan akhirat (Nasution, dkk, 2010: 62).

2.6.2 Fondasi Dan Prinsip Konsumsi

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi (Wigati, 2011: 30-31).

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu (Wigati, 2011: 31):

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seseorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*;
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai, kebajikan kebenaran dan ketaqwaan

kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan

- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT, dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana Al-Qur'an Surat (Al-Baqarah: 262):

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا
أَذَى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ
٢٦٢

Artinya:

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkaskannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati” (Al-Baqarah: 262).

Selain dengan adanya tiga fondasi dasar di atas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu (Wigati, 2011: 31-32:

1. Prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum (Wigati, 2011: 31-32). Firman Allah SWT.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
 فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ
 ١٧٣

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”
 (Al-Quran surat al-Baqarah: 173)

2. Prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
3. Prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan (Wigati, 2011: 32). Firman Allah SWT:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”. (Al-A’raf: 31)

4. Prinsip kemurahan Hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan tuhanNya, seperti Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat (Al-Maidah: 96)

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَّعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۖ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ
الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ۙ ٩٦

Artinya:

“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram dan bertakwalah kepada Allah yang kepada Nyalah kamu akan dikumpulkan. (Al-Maidah: 96)

5. Prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan (Wigati, 2011: 32).

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti yang dikutip oleh Wigati 2011, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang di isyaratkan dalam Al-Qur'an (Wigati, 2011: 32):

- 1) Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*)
- 2) Implementasi zakat, infak dan shadaqah.

- 3) Pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya
- 4) Menjalankan usaha-usaha yang halal dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Menurut Hery Sudarsono yang dikutip oleh Wigati 2011, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan (Wigati, 2011: 33):

1. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi Masyarakat. Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT dalam surah (Al-Waqi'ah: 68-69):

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ۖ ٦٨ ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ
الْمُنزِلُونَ ٦٩

Artinya:

“Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?” “Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah yang menurunkannya”. (Al-Waqi'ah: 68-69)

2. Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah (Ali Imran: 180) :

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا ءَاتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ
هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّفُونَ مَا بَخَلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرِثُ السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۙ ١٨٠

Artinya: "Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi" (Ali Imran: 180).

Meskipun belum didapati sebuah negara muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran Al-Qur'an, Al-hadits, ajaran para sahabat dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaanya itu atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai *ridha* Allah SWT, dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT (*fisabilillah*) (Wigati, 2011: 33). Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT, dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat (Wigati, 2011: 33-34).

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial (Wigati, 2011: 34).

Pendapatan dan penghasilan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan individu dan keluarga dengan jalan yang halal pula, yang secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk pertukaran antara barang dan uang. Konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang di beli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk kelangsungan hidupnya secara langsung membutuhkan produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha memerlukan konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupi keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya, dari segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen bisa berperan sebagai konsumen (Wigati, 2011: 34).

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional.

Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam Al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain, dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin (Wigati, 2011: 34).

2.6.3 Teori Perilaku Konsumen Muslim

Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya: Konsep berkat/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam yang dikutip oleh Kurniati 2016, Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan (Kurniati, 2016: 49). Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an (Q.S Al-A'raf (7): 96):

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَأَتَّقُوا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ
وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ٩٦

Artinya:

Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat Kami), maka Kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan. (Q.S Al-A'raf (7): 96)

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga (Kurniati, 2016: 49).

Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* kekanan (positif) (Kurniati, 2016: 49).

Konsep Konsumsi Sosial, Muhammad Muflih yang dikutip oleh Kurniati 2016, menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at. Lebih jauh Adiwarmanto Karim yang dikutip oleh Kurniati 2016, dalam bukunya ekonomi mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya (Kurniati, 2016: 49).

Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*) (Kurniati, 2016: 49).

2.6.4 Model Keseimbangan dalam Konsumsi Islam

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan konsumsi adalah di mana seorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq dan shadaqah. Dengan kata lain konsumen muslim akan membelanjakan pendapatannya untuk duniawi dan ukhrawi. Di sinilah muara keunikan konsumen muslim yang mengalokasikan pendapatannya yang halal untuk zakat sebesar 2,5 %, kemudian baru mengalokasikan dana lainnya pada pos konsumsi yang lain. Baik berupa konsumsi individu maupun konsumsi sosial yang lainnya (Wigati, 2011: 35).

Dalam Ekonomi Islam kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang

dijalankan baik menghindarkan konsumen dari sifat *israf*, karena *israf* merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka (Wigati, 2011: 35). Selain karena keseimbangan konsumsi maka diantara pendapatan konsumen merupakan hak-hak Allah SWT terhadap para hamba-Nya yang kaya dalam harta mereka. Semua konsumsi itu dapat membersihkan harta dari segala noda syubhat dan dapat mensucikan hati dari berbagai penyakit yang menyelimutinya seperti rasa kikir, tak mau mengalah dan egois. Harta tidak akan berkurang karena sedekah, harta tidak akan hilang karena membayar zakat baik di darat maupun lautan, sebaliknya setiap kali satu kaum menolak membayar zakat, pasti hujan akan bertahan dari langit. Kalau bukan karena binatang, hujan pasti tidak akan turun. Semua itu dapat dilihat dalam Al-Qur'an surah Al-Ma'arij: 24-25) (Wigati, 2011: 35-36):

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ ۚ ٢٤ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ٢٥

Artinya: “Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu, bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa yang tidak mau meminta”. (Q.S Al-Ma'arij: 24-25)

Demikian juga dalam Al- Qur'an surah (At-Taubah: 103)

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya:

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdo’alah untuk mereka, sesungguhnya do’a kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka, dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”
(Q.S At-Taubah 103)

Dengan adanya konsumsi sosial akan membawa berkah dan manfaat yaitu munculnya ketentraman, kestabilan dan keamanan sosial, karena segala rasa dengki akibat ketimpangan sosial dan ekonomi dapat dihilangkan dari masyarakat. Rahmat dan sikap menolong juga mengalir deras ke dalam jiwa orang kaya yang memiliki kelapangan harta. Sehingga masyarakat seluruhnya mendapatkan karunia dengan adanya sikap saling menyayangi, saling bahu-membahu sehingga muncul kemapanan sosial, di sinilah nampak ekonomi Islam menaruh perhatian pada *mashlahah* sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya yaitu *falah* (ketentraman). Konsumen muslim selalu menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang dikonsumsi tersebut akan menghadirkan berkah atau tidak, dengan kata lain konsumen akan jenuh apabila mengkonsumsi suatu barang atau jasa jika tidak terdapat berkah di dalamnya. Konsumen merasakan masalah dan menyukainya dan tetap rela melakukan suatu kegiatan meskipun manfaat kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada (Wigati, 2011: 36).

2.6.5 Indikator Perilaku Konsumen Islam

Adapun hukum dasar akad jual beli di perbolehkan, maka dari itu hukum dasar ini dijadikan indikator perilaku konsumen Islam dalam pembelian, yang terdiri dari (Solihin & Azwar, 2019: 106):

1. Produk yang dijual bukan bersifat judi
2. Produk yang dijual halal
3. Ada jaminan atas produk/ dapat dipercaya
4. Barang yang bermanfaat
5. Bebas dari penipuan

2.7 Penelitian Terkait

Untuk menunjukkan keaslian dari keabsahan penulisan dari penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian Noviana, dkk (2014), mengkaji tentang Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses keputusan pembelian tanaman hias dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas tanaman hias. Penelitian dilakukan dengan metode survei di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Lokasi ini dipilih pada Tujuannya dengan pertimbangan bahwa terdapat kawasan wisata agro yaitu BBI Hortikultura yang lebih

dikenal dengan nama kawasan sentra pembibitan dan tanaman hortikultura di Lampung.

Penelitian Kurniati (2016), Mengkaji tentang Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa Islam adalah agama yang mengatur segenap perilaku manusia, baik itu perilaku manusia dengan Allah (Hablum minallah) maupun perilaku manusia dengan manusia (hablum minan Nas). Hampir dalam keseluruhan aktifitasnya manusia berhubungan dengan manusia yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu dalam ranah konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi merupakan aktifitas manusia yang wajib karena dalam rangka menjalankan tujuan syari'ah (maqasid syari'ah) yaitu hifdzu nafs (menjaga keberlangsungan jiwa manusia). Dalam menjalankan kewajiban manusia dalam berkonsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai norma-norma aktivitas konsumsi terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian

manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Namun dari itu semua, seorang muslim yang baik haruslah mengerti tentang teori-teori konsumsi menurut Islam demi kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Penelitian Hasanah dan Lubis (2017), mengkaji tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Cv. Paris Garden Medan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias secara simultan dan parsial pada CV. Paris Garden Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli tanaman hias. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 22.00 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi, yang sebelumnya keadaan data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan uji statistik diperoleh model regresi hasil penelitian yaitu $Y = 8,768 + 0,121 X_1 + 0,291 X_2 + 0,337 X + e$ artinya jika

harga, kualitas produk dan gaya hidup konstan maka keputusan pembelian akan konstan.

Penelitian Koa, dkk (2019), mengkaji tentang Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bunga Krisan Produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo Kabupaten Timor Tengah Selatan. Krisan merupakan tanaman hias baru untuk di budidayakan dan dipasarkan di NTT, khususnya di kota Kupang dan sekitarnya. Karena merupakan produk relatif baru, diperlukan pemetaan perilaku konsumen bunga krisan. Pemetaan tersebut dilakukan agar dapat memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli bunga potong krisan produksi Taman. Teknologi Pertanian Mollo. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan November 2018 sampai Januari 2019. Responden penelitian terdiri dari lembaga, gereja, florist serta pegawai dan mahasiswa. Data dikumpulkan melalui pencatatan, wawancara dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis deskriptif (karakteristik responden, perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan). Selain itu dilakukan analisis kuantitatif untuk variabel yang dinyatakan dengan frekuensi baik angka mutlak maupun persentase. Pengukuran tingkat keputusan konsumen menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap bunga krisan sangatlah positif. Oleh karenanya, bunga krisan menjadi produk dengan tingkat kepercayaan produk, popularitas produk, tingkat pengetahuan

konsumen terhadap produk, tingkat aksesibilitas konsumen, dengan nilai positif dari kisaran 70% hingga 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas. Konsumen memberikan penilaian promosi yang dilakukan oleh TTP Mollo sebesar 47,87%. Nilai ini menunjukkan sistem promosi sangat kurang begitu juga kontinuitas produksi bunga yang masih kurang dan perlu peningkatan produksi dan menjaga kontinuitas agar dapat menjawab kebutuhan.

Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Noviana, dkk (2014)	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung	Penelitian dilakukan dengan metode survey	perilaku konsumen terhadap pembelian tanaman hias	Penelitian yang dilakukan pada lokasi yang berbeda	Komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor)

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		ung Timur				berdasarkan nilai <i>factor loading</i> . Komponen pertama (penampilan) terdiri dari tren dan gungsi. Komponen kedua (eksotisme) terdiri dari warna dan keunikan. Komponen ketiga (kesesuaian harga produk) terdiri dari variabel ukuran tanaman dan harga tanaman hias.
2	Hasanah dan Lubis (2017)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket	membahas faktor-faktor perilaku konsumen	Penelitian yang dilakukan pada lokasi yang berbeda	Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan uji statistik diperoleh model regresi hasil penelitian yaitu dapat

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Cv. Paris Garden Medan	(kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 22.00 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda.			disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan.
3	Koa, dkk (2019)	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bunga	Metode analisis Deskriptif.	perilaku konsumen terhadap pembelian tanaman hias	Penelitian yang dilakukan pada lokasi yang berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap bunga krisan

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Krisan Produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo Kubupaten Timor Tengah Selatan				sangatlah positif.
4	Sri susilawati (2017)	Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan	Metode deskriptif verifikatif.	variabel terikat yaitu kepuasan dalam pembelian suatu produk	variabel bebas yaitu kajian komunikasi pemasaran terpadu	Tanggapan nasabah tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan responden yang setuju sebesar 42,73% hal ini menunjukkan bahwa mereka akan menjadi Nasabah pada PT.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
						BRI KCP Bandung Ujung Berung Bandung dengan alasan mereka tertarik terhadap komunikasi pemasaran terpadu dan yang menjawab kurang setuju sebesar 56,12% dengan alasan mereka kurang mengetahui tentang promosi yang diadakan oleh BRI Syariah.
5	Nasution, Dkk (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi,	pendekatan asosiatif deskriptif	faktor harga, kepercayaan	Penelitian yang dilakukan pada lokasi yang berbeda dan jenis	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga dan

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.			produk yang berbeda	promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
						pembelian konsumen.
6	Samuel, (2014)	Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal	faktor-faktor perilaku konsumen Dan variabel terikat juga membahas mengenai keputusan pembelian suatu produk	Penelitian yang dilakukan pada lokasi yang berbeda dan mengkaji produk yang berbeda.	Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus "50% Discount" yang diberikan melalui faktor sosial dan <i>psychological</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor <i>culture</i> dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7	Wiastuti dan Kimberle (2018),	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	variabel terikat yaitu kepuasan dalam pembelian suatu produk	Membahas variabel bebas yang berbeda yaitu Pengaruh Ekuitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif serta pengaruh yang signifikan.
8	Wigati (2011)	Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian menggunakan metode kualitatif	perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam	Membahas variabel bebas yang berbeda	Tujuan penelitian untuk mengetahui bahwa Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen.
9	Kurniati (2016)	Teori Perilaku	Penelitian menggunakan	perilaku konsumen dalam	Membahas variabel	Tujuan penelitian ini untuk

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Konsumen Perspektif Ekonomi Islam	metode kualitatif	perspektif Ekonomi Islam	bebas yang berbeda	mengetahui bahwa Islam adalah agama yang mengatur segenap perilaku manusia, baik itu perilaku manusia dengan Allah (<i>Hablum minallah</i>) maupun perilaku manusia dengan manusia (<i>hablum minan Nas</i>).

Sumber Data Diolah (2020)

2.8 Kerangka Berfikir

2.8.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila

seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku (Dwiastuti dkk, 2012: 96).

Unsur-unsur budaya dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam berproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat (Dwiastuti dkk, 2012: 96).

Produk dan jasa memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen (Dwiastuti dkk, 2012: 104).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh (Novina, dkk, 2014: 81) menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tanaman hias. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli pada tahap keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen membeli tanaman hias di *nursery* yaitu pedagang tanaman hias yang membudidayakan tanaman hias di tempatnya berdagang (86,05%). Alasan konsumen membeli tanaman hias pada *nursery* adalah karena lebih murah (39,02%), pelayanan baik (27,64%), dan karena sudah

berlangganan (19,51%). Konsumen yang memilih membeli pada pengecer (12,79%) menyatakan alasan mereka karena lebih dekat dengan tempat tinggal. Faktor tersebut termasuk ke dalam perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.

2.8.2 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapatan konsumen. Jadi, sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu (Setiadi, 2003: 59).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh Hasanah dan Lubis (2017) hasil pengolahan data yang menggunakan uji statistik diperoleh model regresi hasil penelitian yaitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan.

2.8.3 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Solomon (2009) yang dikutip oleh Fredereca&Chairy (2010), mengatakan bahwa dinamika internal individu walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007) yang dikutip oleh Fredereca&Chairy (2010), mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen (Fredereca&Chairy, 2010: 132).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh Koa, dkk (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap bunga krisan sangatlah positif. Oleh karenanya bunga krisan menjadi produk dengan tingkat kepercayaan produk, popularitas produk, tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, tingkat aksesibilitas konsumen dengan nilai positif dari kisaran 70% hingga 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas.

2.8.4 Pengaruh Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Menurut Munrokhim Misanam yang dikutip oleh Kurniati 2016, Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan (Kurniati, 2016: 49). Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga (Kurniati, 2016: 49).

Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dalam perilaku bisnis muslim dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi demand kekanan (positif) (Kurniati, 2016: 49).

Pada penelitian yang terkait yang di analisis oleh (Firjatullah, dkk, 2020: 95) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,302. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,366. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,342. Maka secara simultan gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan serta positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian gadget (Firjatullah, dkk, 2020: 95).

2.8.5 Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi dan Perilaku Konsumen Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku (Dwiastuti dkk, 2012: 96).

Pada penelitian yang terkait yang di analisis oleh (Novina, dkk, 2014: 81) menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tanaman hias. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli pada tahap keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen membeli tanaman hias di nursery yaitu pedagang tanaman hias yang membudidayakan tanaman hias di tempatnya berdagang (86,05%). Alasan konsumen membeli tanaman hias pada nursery adalah karena lebih murah (39,02%), pelayanan baik (27,64%), dan karena sudah berlangganan (19,51%). Konsumen yang memilih membeli pada pengecer (12,79%) menyatakan alasan mereka karena lebih dekat dengan tempat tinggal. Faktor tersebut termasuk ke dalam perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.

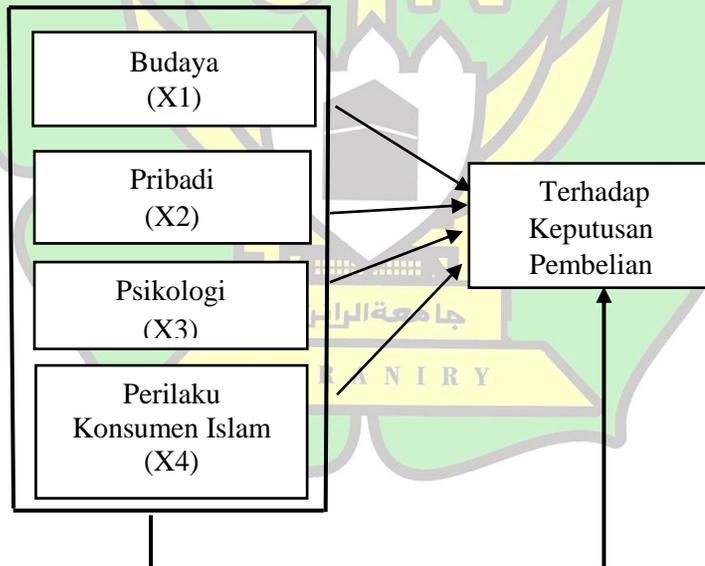
Sedangkan pada variabel faktor pribadi penelitian sebelumnya yang di analisis oleh Hasanah dan Lubis (2017) menyatakan bahwa hasil pengolahan data yang menggunakan uji statistik diperoleh model regresi hasil penelitian yaitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan.

Selanjutnya pada variabel faktor psikologi penelitian yang diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh Koa, dkk (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap bunga krisan sangatlah positif. Oleh karenanya bunga krisan menjadi produk dengan tingkat kepercayaan produk, popularitas produk, tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, tingkat aksesibilitas konsumen dengan nilai positif dari kisaran 70% hingga 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas.

Selanjutnya pada variabel perilaku konsumen Islam, penelitian yang terkait yang di analisis oleh (Firjatullah, dkk, 2020: 95) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,302. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,366. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,342. Maka secara simultan gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan serta positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian gadget (Firjatullah, dkk, 2020: 95).

Adapun alur yang difikirkan oleh penulis penelitian adalah mengenai pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam terhadap keputusan pembelian

tanaman hias di Banda Aceh. Kerangka di bawah menjelaskan tentang pengaruh yang dimiliki oleh faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias, faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias, dan perilaku konsumen Islam terhadap keputusan pembelian tanaman hias, sehingga faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias Untuk lebih jelas kerangka pemikiran dalam penelitian ini bisa dilihat dari Gambar 2.1:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, maka lalu membuat suatu teori sementara yang sebenarnya masih perlu diuji (di bawah kebenaran). Inilah hipotesis peneliti harus berfikir bahwa hipotesisnya itu dapat diuji.

Berdasarkan kajian teoritis di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: Faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H₂: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H₃: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H₄: Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H₅: Perilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu berupa Pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini biasanya menggunakan teknik pengumpulan data instrumen penelitian. Sugiyono (2018: 8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji suatu teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menaksir dan meramalkan hasil dari suatu penelitian yang

dilakukan, penelitian kuantitatif menghasilkan data yang berbentuk angka atau bilangan, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematik.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, diperlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis. Sumber data yang digunakan penulis yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, data primer dilakukannya secara khusus yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset (Achmad dkk, 2018:37), dan Situmorang (2010:2) berpendapat bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview dan observasi.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilokasi penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek penelitian. Data dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara kuesioner dalam bentuk angket yang disediakan peneliti dan

dibagikan kepada konsumen pembelian tanaman hias di Banda Aceh.

3.2.2 Data Sekunder

Achmad, dkk (2018:37) menyebutkan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh Lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa, data sekunder juga merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja, sedangkan menurut Situmorang (2010:2) data sekunder merupakan data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2013: 21). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal dan skripsi yang terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi

tidak hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang akan dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen tanaman hias di Banda Aceh.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 81). Adapun *sampling incidental* menurut Sugiyono (2018: 12) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/ *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Roscoe dalam Sugiyono (2018: 12) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian antara 30 s/d 500.

Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang akan dijadikan sebagai sampel dan objek untuk diteliti. Alasan kenapa dilakukannya teknik pengambilan sampel adalah karena jumlah populasi yang banyak sehingga tidak

mungkin untuk mengumpulkan semua anggota populasi karena akan membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian di lapangan, dengan menggunakan kuesioner/pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2018: 94).

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dengan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018: 93).

Untuk menjawab dari pertanyaan atau pernyataan tersebut maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Ukuran Dan Penilaian

No	Ukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu batasan yang diberikan kepada variabel oleh peneliti sehingga variabel penelitian tersebut dapat diukur. Operasional variabel merupakan batasan-batasan yang ditetapkan peneliti pada suatu variabel yang akan diteliti agar dapat diukur dengan tepat (Syahrudin & Salim, 2012). Variabel Penelitian yang digunakan disini ada 2 yaitu variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y).

3.6.1 Variabel Terikat (Dependen Y)

Sugiyono (2018:59) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamatan akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel

dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Variabel Bebas (Independen X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab akibat yang memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam. Perilaku konsumen adalah sebagai ukuran seberapa banyak tingkat pembelian tanaman Hias yang sesuai dengan ekspektasi penjualan. (Tjiptono dan Chandra, 2007: 157).

3.6.3 Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator A R - R A N I R Y	Skala Pengukuran
Faktor Budaya X_1 Menurut Kotler (2005:203) faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan	1. Kepercayaan terhadap produk 2. Pandangan baik dan buruk terhadap produk 3. Kebiasaan	Skala likert 1 sampai 5

Tabel 3.2 - Lanjutan

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi: budaya, sub-budaya dan kelas sosial.	mendengar tentang produk 4. Anjuran untuk memilih (Sumarwan, 2003:171) dan Setiadi, 2003:12)	
<p>Faktor Pribadi X_2</p> <p>Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.</p>	<p>1. Usia dan tahap daur hidup 2. Macam-macam situasi ekonomi/daya beli 3. Gaya hidup 4. Pekerjaan</p> <p>Kotler (2005: 210)</p>	Skala likert 1 sampai 5
<p>Faktor Psikologi X_3</p> <p>Psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari</p>	<p>1. Motivasi Kebutuhan 2. Belajar atau pengetahuan tentang produk 3. Keyakinan merek</p>	Skala likert 1 sampai 5

Tabel 3.2 - Lanjutan

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>sudut pandang pribadi yang mengalaminya. Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.</p>	<p>dan sikap</p> <p>Kotler (2005: 215)</p>	
<p>Perilaku Konsumen Islam (X4)</p> <p>Menurut Karim, 2012: 76, perilaku konsumen Islam yaitu perilaku yang didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah (Tahari, 2019: 2).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual bukan bersifat judi 2. Produk yang dijual halal 3. Ada jaminan atas produk/dapat dipercaya 4. Barang yang bermanfaat 5. Bebas dari penipuan <p>Solihin & Azwar, 2019: 106</p>	<p>Skala likert 1 sampai 5</p>

Tabel 3.2 - Lanjutan

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Setiadi (2003:413), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Kotler, 2016.	Skala likert 1 sampai 5

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan ketetapan dan kecermatan suatu ukuran dalam suatu instrument terhadap yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh responden tersebut (Ghozali, 2016:52-53).

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir

pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut valid (Sujarweni, 2015: 108).

b. Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013:224). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2013:52) mengatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliable (Sujarweni, 2015: 110).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data hasil penelitian. Untuk mengolah data hasil penelitian penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linear berganda, namun, sebelum itu perlu adanya uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan

diperoleh perkiraan yang tidak biasa serta efisien (Ghozali, 2013: 160).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013: 160).

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 226).

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan untuk melihat atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terikat menjadi terganggu (Ansifino, dkk, 2016: 94).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansifino, dkk (2016: 94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan-kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas.

Menurut Gujarati (2003) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisita juga diuji menggunakan korelasi Rank Spearman yaitu mengkolerasikan antar absolut residual hasil regresi semua variabel bebas. Bila signifikan hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas (Sunyoto, 2009: 88).

3.9 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linier berganda, untuk menghitung model regresi berganda (Sugiyono, 2016: 277), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

A = Konstanta

b_1 = Koefesien regresi X_1

b_2 = Koefesien regresi X_2

b_3 = Koefesien regresi X_3

b_4 = Koefesien regresi X_4

X_1 = Budaya

X_2 = Pribadi

X_3 = Psikologi

X_4 = Perilaku Konsumen Islam

Y = Keputusan Pembelian Tanaman Hias

e = Error term

3.9.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis diturunkan dari kerangka pemikiran. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, mengandung risiko karena jawaban sebenarnya bisa benar bisa salah. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui

hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Hipotesis dikategorikan menjadi dua yaitu:

1. Hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian hipotesis, antara lain:

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sukmawati (2018), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat kelayakan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{sig } F > 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- b. Apabila nilai $\text{sig } F < 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.

Maka hipotesis dapat diambil sebagai berikut:

H_{01} : Faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tanaman hias.

H_{a1} : Faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tanaman hias.

3.9.3 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sukmawati (2018), uji T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat: Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig t $>$ 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- b. Apabila nilai sig t $<$ 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

Maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H_{02} : Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias

H_{a2} : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H_{03} : Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H_{a3}: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H₀₄: Faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H_{a4}: Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H₀₅: Perilaku konsumen Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

H_{a5}: Perilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

3.9.4 Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien Diterminasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, (Sumakawati, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum 4 Garden Tanaman Hias Di Banda Aceh

Indonesia merupakan wilayah tropis, beriklim basah, serta berada di wilayah khatulistiwa yang terbentang antara 23° 17' lintang utara (*cancer*) dan 23° 17' lintang selatan (*capricorn*). Daerah ini memiliki tingkat kesuburan tanah yang tinggi, yang mengakibatkan tumbuhnya berbagai macam tumbuhan dengan subur. Hal ini membuat perkembangan agribisnis dibidang hortikultura, tanaman buah dan tanaman hias semakin berkembang sangat pesat. Saat ini pengusaha garden-garden dibidang tanaman hias, buah dan hortikultura di Banda Aceh mulai berkembang pesat dan maju dengan antusias masyarakat yang mengunjungi garden setiap harinya. Ada 4 garden besar di Banda Aceh yang sudah berdiri sejak tahun 1990 hingga dengan saat ini, yakni adalah LA Garden (1990-2021) merupakan usaha yang bergerak bidang tata ruang, dunia tanaman, dekorasi tanaman, pembibitan tanaman hias, tanaman buah dan tanaman hortikultura. Bapak Sampirlan merupakan seorang pendiri perusahaan LA Garden Banda Aceh yang bergerak dibidang dunia tanaman

Bapak Sampirlan memutuskan untuk membuka usaha CV. LA Garden pada tahun 1990 awal beroperasi, setelah tsunami di Aceh 2006 baru usaha LA Garden ini memiliki badan hukum. Tujuan usaha ini didirikan adalah untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap tanaman tabulampot dan tanaman hias.

Usaha tanaman hias CV. LA Garden telah berjalan 31 tahun dan memiliki banyak konsumen tetap dalam menjalankan kerjasama. Pada awal berdirinya CV. LA Garden dengan sumber bibit yang diperoleh dari hutan, ke kampung-kampung serta memanfaatkan sumber daya alam yang tidak terpakai, seperti plastik, kayu, bambu dan lain-lain yang seadanya.

CV. LA Garden terus mengembangkan usahanya dengan menciptakan ide-ide kreatif, inovatif baru untuk melengkapi tanaman hias seperti pot berbahan semen, patung hias, kolam air mancur, media tanaman seperti pupuk organik yang berkualitas tinggi dan bibit tanaman hortikultura baik tanaman hias seperti bunga *Aglonema*, *Aglea Demas*, *Anthorium*, *Monstera*, keladi, bonsai, pakis, anggrek, *Bougenville* dan kenanga. Disini peneliti hanya fokus ke produk konsumen tanaman hias saja karena usaha ini memiliki prospek yang sangat tinggi dan baik untuk dikembangkan. Jika dilihat dari aspek teknik, bibit tanaman hias dapat diusahakan karena cara membudidayakan sangat mudah dan sederhana, dibudidayakan dengan sistem pembibitan dan masa tumbuhnya lebih cepat dari tanaman yang lain pada umumnya.

CV. LA Garden berada di wilayah kecamatan Ulee Kareng yang beralamat di Jl. P Nyak Makam, Pango Raya, Banda Aceh dengan luas 6,15 km² (615,0 Ha) yang terletak pada 95,30810° BT dan 05,52230° LU berada pada ketinggian 3,8 m dpl. Kecamatan ini memiliki 2 mukim 9 gampong dan 31 dusun.

Tabel 4.1 Batas Kecamatan Ulee Kareng

No	Batas Kecamatan	Kecamatan
1	Sebelah Utara	Kecamatan Syiah Kuala
2	Sebelah selatan	Kecamatan Lueng Bata
3	Sebelah Timur	Kecamatan Kuta Alam
4	Sebelah Barat	Kabupaten Aceh Besar

Sumber: Peta Keucamatan Ulee Kareng

CV. LA Garden yang berada di wilayah kecamatan Ulee Kareng ini mempunyai luas 8.000 m² memiliki struktur tanah latosol yang berwarna coklat kemerahan.

CV. LA Garden merupakan kawasan beriklim tropis dengan suhu udara rata-rata berkisaran 25,50° C – 27,50° C. Kelembaban udara bervariasi tergantung pada keadaan iklim pada umumnya. Kelembaban udara berkisar antara 75%-87%. Kelembaban udara tinggi terjadi pada bulan Desember dan terendah pada bulan Juni. Curah hujan rata-rata 91,47 mm.

Pada lokasi CV. LA Garden memiliki luas lahan sekitar 8.000 m² yang diperuntukkannya adalah sebagai berikut: Perkantoran, Gedung, Perumahan dan Lahan Produksi. Berdasarkan letak dan keadaan wilayahnya sangat strategis untuk usaha CV. LA Garden karena keadaan iklim yang mendukung wilayah juga dekat dengan

jalan raya, dekat dengan perkampungan, dan dekat dengan sumber air serta juga memberikan pelayanan antar ketempat untuk pembelian dalam jumlah yang banyak hal ini sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk tanaman hias.

Adapun bentuk promosi yang diterapkan oleh CV. LA Garden yaitu dengan menerapkan promosi secara langsung dengan bentuk edukasi seperti kunjungan pelanggan, pameran, seminar, dan promosi secara tidak langsung dalam bentuk media sosial, iklan, poster dan media cetak atau koran. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan pelanggan adalah dengan memberikan potongan harga, bapak Sampirnan selalu menerapkan sistem potongan harga atau diskon dalam usahanya setiap waktu. CV. LA Garden selalu membuka garden setiap harinya 360 hari setiap jam 08.00 s.d 18.00 WIB.

Selanjutnya Mekar Sari Garden (1997-2021) merupakan usaha yang bergerak bidang tanaman. Ibu Astuti merupakan seorang pendiri perusahaan Mekar Sari Garden Banda Aceh. Mekar Sari Garden bermula pada tahun 1997 awal beroperasi, setelah tsunami di Aceh 2005 baru usaha Mekar Sari Garden ini memiliki badan hukum. Tujuan usaha ini didirikan adalah untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap tanaman tabulampot dan tanaman hias.

Mekar Sari Garden berada di wilayah kecamatan Baiturrahman, Kp. Baru, Banda Aceh, dengan luas 4,54 km²

(453,90 Ha) yang terletak pada 95,30810° BT dan 05,52230° LU berada pada ketinggian 3,8 m dpl. Kecamatan ini memiliki 2 mukim 10 gampong.

Mekar Sari Garden yang berada di wilayah kecamatan Baiturrahman ini mempunyai luas 1.500 m² memiliki struktur tanah latosol yang berwarna coklat kemerahan.

CV. Mekar sari Garden merupakan kawasan beriklim tropis dengan suhu udara rata-rata berkisaran 26,75° C – 27,50° C. Kelembaban udara bervariasi tergantung pada keadaan iklim pada umumnya. Kelembaban udara berkisar antara 70%-90%. Kelembaban udara tinggi terjadi pada bulan Desember dan terendah pada bulan Juni. Curah hujan rata-rata 91,47 mm.

Pada lokasi Mekar Sari Garden memiliki luas lahan sekitar 1.500 m² yang diperuntukkannya adalah sebagai berikut: Perkantoran, Gedung, Perumahan dan Lahan Produksi. Berdasarkan letak dan keadaan wilayahnya sangat strategis untuk usaha Mekar Sari Garden karena keadaan iklim yang mendukung wilayah juga dekat dengan jalan raya, dekat dengan perkampungan, dan dekat dengan sumber air serta juga memberikan pelayanan antar ketempat untuk pembelian dalam jumlah yang banyak hal ini sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk tanaman hias. Mekar Sari Garden selalu membuka garden setiap hari setiap jam 08.00 s.d 18.00 WIB.

Selanjutnya Mawar Garden (2007-2021) merupakan usaha yang bergerak bidang dunia tanaman. Mawar Garden pada awal tahun 2007 beroperasi. Tujuan usaha ini didirikan adalah untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap tanaman tabulampot dan tanaman hias.

Mawar Garden berada di wilayah Pango Raya, kecamatan Ulee Kareng, Banda Aceh dengan luas 6,15 km² (615,0 Ha) yang terletak pada 95,30810° BT dan 05,52230° LU berada pada ketinggian 3,8 m dpl. Kecamatan ini memiliki 2 mukim 9 gampong dan 31 dusun

Mawar Garden yang berada di wilayah kecamatan Ulee Kareng ini mempunyai luas 3.500 m² memiliki struktur tanah latosol yang berwarna coklat kemerahan.

Mawar Garden merupakan kawasan beriklim tropis dengan suhu udara rata-rata berkisaran 25,50° C – 27,50° C. Kelembaban udara bervariasi tergantung pada keadaan iklim pada umumnya. Kelembaban udara berkisar antara 75%-87%. Kelembaban udara tinggi terjadi pada bulan Desember dan terendah pada bulan Juni. Curah hujan rata-rata 91,47 mm.

Pada lokasi Mawar Garden memiliki luas lahan sekitar 3.500 m² yang diperuntukkannya adalah sebagai berikut: Perkantoran, Gedung, Perumahan dan Lahan Produksi. Berdasarkan letak dan keadaan wilayahnya sangat strategis untuk usaha Mawar Garden karena keadaan iklim yang mendukung wilayah juga dekat dengan

jalan raya, dekat dengan perkampungan, dan dekat dengan sumber air serta juga memberikan pelayanan antar ketempat untuk pembelian dalam jumlah yang banyak hal ini sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk tanaman hias. Mawar Garden selalu membuka garden setiap harinya setiap jam 08.00 s.d 18.00 WIB, dan yang terakhir Mekar Garden (2013-2021) merupakan usaha yang bergerak bidang pembibitan tanaman hias, dan tanaman buah. Mekar Garden bermulai usaha pada awal tahun 2013 beroperasi. Tujuan usaha ini didirikan adalah untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap tanaman hias.

Mekar Garden berada di wilayah Jl. Sultan malikul saleh no.12 Lhong Raya kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh dengan luas 4,79 km² (479,00 Ha). Kecamatan ini memiliki 1 mukim 10 gampong.

Mekar Garden yang berada di wilayah kecamatan Banda Raya ini mempunyai luas 800 m² memiliki struktur tanah latosol yang berwarna coklat kemerahan.

Mekar Garden merupakan kawasan beriklim tropis dengan suhu udara rata-rata berkisaran 26,75° C – 27,50° C. Kelembaban udara bervariasi tergantung pada keadaan iklim pada umumnya. Kelembaban udara berkisar antara 70%-90%. Kelembaban udara tinggi terjadi pada bulan Desember dan terendah pada bulan Juni. Curah hujan rata-rata 91,47 mm.

Pada lokasi Mekar Garden memiliki luas lahan sekitar 800 m² yang diperuntukkannya adalah sebagai berikut: Perkantoran, Gedung, Perumahan dan Lahan Produksi. Berdasarkan letak dan keadaan wilayahnya sangat strategis untuk usaha Mekar Garden karena keadaan iklim yang mendukung wilayah juga dekat dengan jalan raya, dekat dengan perkampungan, dan dekat dengan sumber air serta juga memberikan pelayanan antar ketempat untuk pembelian dalam jumlah yang banyak hal ini sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk tanaman hias. Mekar Garden selalu membuka garden setiap hari setiap jam 08.00 s.d 18.00 WIB.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan pilihan 4 garden yaitu LA, Mawar, Mekar Sari dan Mekar, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Pengumpulan data responden ini menggunakan angket atau kuesioner dengan memakai teknik *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Mei sampai dengan 5 Juni tahun 2021 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari konsumen tanaman hias di 4 garden di Banda Aceh.

a. Garden di Banda Aceh Responden

Tabel 4.2 Responden
Berdasarkan 4 Garden di Banda Aceh Yang di Pilih Oleh Responden

No	Garden	Jumlah	Persentase
1	LA	29	29%
2	Mawar	25	25%
3	Mekar Sari	24	24%
4	Mekar	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2021)

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang memilih garden LA sebanyak 29 konsumen atau 29%, sedangkan konsumen yang memilih pada mawar garden sebanyak 25 konsumen atau 25%, diikuti dengan konsumen yang memilih pada Mekar Sari garden sebanyak 24 konsumen atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling sedikit yang memilih Mekar garden 22 konsumen atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak ialah konsumen LA Garden, hal ini disebabkan karena perusahaan LA Garden sudah sangat lama beroperasi dibandingkan dengan garden lainnya, konsumen tanaman hias di LA garden sudah sangat dipercaya terhadap produk yang di tawarkan oleh LA garden, banyak jenis tanaman hias yang unik dan lengkap dibandingkan dengan garden lainnya, harga yang sangat terjangkau dan

pelayanan yang sangat baik dibandingkan dengan garden yang lain. Sedangkan konsumen dari ke 3 garden lainnya yang memilih tanaman hias rata-rata 22 sampai dengan 25 konsumen hal ini dikarenakan ada faktor lain yang membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian tanaman hias.

b. Jenis Kelamin

Adapun data yang diperoleh peneliti mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2021)

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pengisi kuesioner atau responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 konsumen atau 36%, sedangkan responden lainnya diisi oleh perempuan sebanyak 64 konsumen atau 64%, dimana hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih menyukai keindahan dan tertarik untuk mengkoleksi tanaman hias dibandingkan dengan kalangan laki-laki, hal ini juga tidak berbeda dari informasi yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, yakni Bapak Sampirlan pendiri perusahaan LA Garden yang mengatakan bahwa hampir 80% konsumen tanaman hias didominasi oleh kalangan perempuan

khususnya ibu-ibu yang dibandingkan dengan kalangan laki-laki, selain itu pada saat penyebaran kuesioner peneliti memang lebih banyak menyebarkan kuesioner kepada konsumen perempuan karena memang rata-rata pengunjung yang datang ke garden hamper setiap harinya perempuan.

c. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4
Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	4	4%
21-25 Tahun	5	5%
26-30 Tahun	10	10%
31-35 Tahun	10	10%
36-40 Tahun	20	20%
41-45 Tahun	13	13%
46-50 Tahun	14	14%
51-55 Tahun	10	10%
< 55 Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 4 konsumen atau 4%, sedangkan responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 5 konsumen atau 5%, diikuti dengan responden yang berusia 26-30 dan 31-35 tahun sebanyak 10 konsumen atau 10%, selanjutnya responden terbanyak

yang berusia 36-40 tahun sebanyak 20 konsumen atau 20%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 13 konsumen atau 13%, diikuti dengan responden berusia 46-50 tahun sebanyak 14 konsumen atau 14%, dan diikuti dengan responden yang berusia 51-55 tahun sebanyak 10 konsumen atau 10%, yang terakhir diikuti oleh responden yang berusia < 55 tahun sebanyak 14 konsumen atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak ialah responden yang berusia 36-40 tahun, hal ini disebabkan banyak dari kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang sudah setengah baya menikmati hidupnya dengan menjadikan hobi mengurus dan memelihara tanaman hias untuk unsur keindahan, responden yang berusia 26-30, 31-35, dan 51-55 tidak jauh berbeda persentasenya hanya selisi 10%, hal ini lebih sedikit dikarenakan ibu-ibu dan bapak-bapak ini memiliki aktivitas yang lebih padat mengakibatkan memiliki waktu yang sedikit untuk mengurus tanaman hias. Sedangkan pada kalangan responden yang berusia 41-45, 46-50 dan < 50 tahun yang sangat sedikit selisinya hanya 6% terhadap responden yang berusia 36-40 tahun, hal ini hampir sama disebabkan dengan aktivitas yang lebih santai dan menjadikan hobi menanam tanaman hias untuk unsur keindahan. Sedangkan pada kalangan usia yang lain yang jauh lebih muda tidak terlalu sering untuk membeli tanaman hias dikarenakan tanaman hias bukan menjadi prioritas utama dan aktivitas yang sangat padat

mengakibatkan tidak memiliki waktu untuk mengurus tanaman hias.

d. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut, adapun data yang diperoleh dari pekerjaan konsumen tanaman hias adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	32	32%
Wiraswasta	14	14%
TNI/POLRI	1	1%
Mahasiswa/I	4	4%
Ibu Rumah Tangga	33	33%
Karyawan Swasta	11	11%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil memiliki jumlah responden yang cukup tinggi sebesar 32 konsumen atau 32%, sedangkan yang berkerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 konsumen atau 14%, diikuti dengan TNI/POLRI yang memiliki jumlah responden yang sangat sedikit yaitu sebesar 1 konsumen atau 1%, kemudian sebagai mahasiswa jumlah respondennya juga minim hanya 4 konsumen atau 4%, Selanjutnya diikuti dengan Ibu Rumah Tangga memiliki jumlah responden yang paling terbanyak yaitu sebesar 33

konsumen atau 33%, selanjutnya responden sebagai Karyawan swasta memiliki jumlah responden sebesar 11 konsumen atau 11% dan yang terakhir diikuti oleh responden yang jenis pekerjaan lainnya memiliki jumlah 5 konsumen atau 5%. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu didominasi oleh ibu rumah tangga dan pegawai negeri sipil. Hal ini disebabkan Ibu rumah tangga dan pegawai negeri sipil memiliki kecenderungan, menyukai, mencintai dan menjadikan tanaman hias sebagai kebutuhan hidupnya. Selain itu informasi peneliti yang didapatkan dari lapangan dari narasumber langsung pengusaha tanaman hias yaitu Bapak Sampirlan mengatakan bahwa 80% yang membeli tanaman hias di garden yaitu ibu-ibu yang memiliki pekerjaan dan ibu rumah tangga yang memiliki penghasilan dari suaminya.

e. Pendapatan Per Bulan

Adapun data yang diperoleh dari pendapatan per bulan merupakan poin penting terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias karena keputusan pembelian akan berdampak pada kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Adapun data yang diperoleh dari pendapatan per bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	29	29%
Rp 1.000.000- Rp 4.000.000	51	51%
Rp 5.000.000- Rp 8.000.000	15	15%
> Rp 8.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan konsumen tanaman hias yaitu < Rp 1.000.000 sebanyak 29 konsumen atau 29%, Selanjutnya diikuti dengan responden yang memiliki pendapatan perbulan paling banyak Rp 1.000.000- Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 51 konsumen atau 51%, sedangkan responden yang memiliki pendapatan Rp 5.000.000- Rp 8.000.000 sebanyak 15 konsumen atau 15% dan yang terakhir yaitu responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp 8.000.000 yang paling sedikit yaitu sebanyak 5 konsumen atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000- Rp 4.000.000, hal ini disebabkan karena konsumen tanaman hias memiliki penghasilan yang cukup sehingga dapat melakukan pembelian tanaman hias dan memiliki kemudahan dalam melakukan pembelian tanaman hias karena

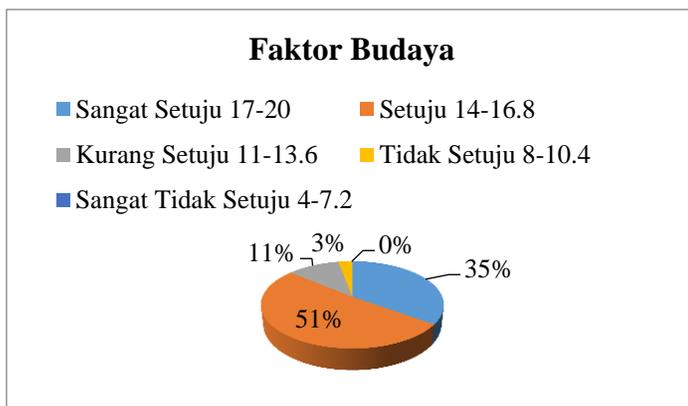
harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan pendapatan per bulan yang dicapai oleh konsumen tanaman hias.

4.1.3 Karakteristik Variabel

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik variabel yang berdasarkan pilihan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Pengumpulan data karakteristik variabel ini menggunakan angket atau kuesioner dengan memakai teknik *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Mei sampai dengan 5 Juni tahun 2021 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari konsumen tanaman hias di 4 garden di Banda Aceh.

a. Faktor Budaya

Adapun data yang diperoleh dari faktor budaya merupakan poin penting terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias karena keputusan pembelian akan berdampak pada kebiasaan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Adapun data yang diperoleh dari faktor budaya adalah sebagai berikut:



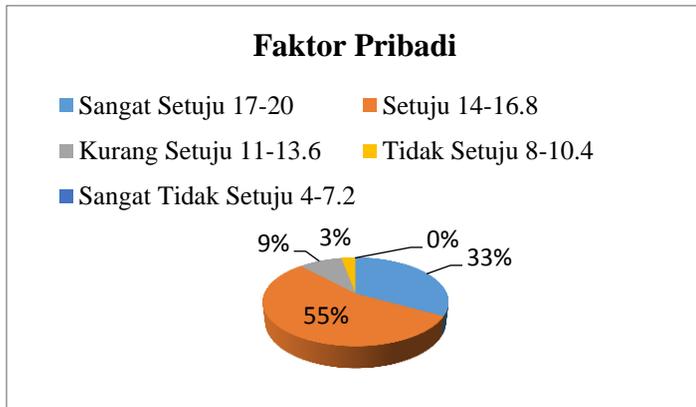
Gambar 4.1
Faktor Budaya

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa faktor budaya yang dipilih oleh konsumen tanaman hias yaitu dengan kategori sangat setuju sebanyak 35 konsumen atau 35%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori setuju paling banyak yaitu sebanyak 51 konsumen atau 51%, sedangkan responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 11 konsumen atau 11%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori tidak setuju yaitu sebanyak 3 konsumen atau 3% dan yang terakhir yaitu responden yang memilih kategori sangat tidak setuju yang memilih paling sedikit yaitu sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh responden yang memilih variabel faktor budaya pada kategori setuju, hal ini disebabkan karena konsumen tanaman hias memiliki kebiasaan, pandangan baik, kepercayaan dan anjuran yang baik

terhadap tanaman hias sehingga hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tanaman hias dan memiliki kemudahan dalam melakukan pembelian tanaman hias karena sudah menjadikan tanaman hias kebiasaan dalam hidupnya, konsumen tanaman hias memiliki pandangan yang baik dalam memperoleh tanaman hias di suatu garden, konsumen tanaman hias memiliki kepercayaan terhadap tanaman hias yang diperoleh memiliki kualitas yang baik dan memiliki nilai estetika keindahan yang tinggi dan yang terakhir yaitu anjuran atau dorongan baik dari pihak penjual tanaman hias di 4 garden dengan menawarkan tanaman hias yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai keindahan dari suatu tanaman hias yang tinggi dan populer sehingga konsumen tanaman hias tertarik untuk melakukan pembelian tanaman hias.

b. Faktor Pribadi

Adapun data yang diperoleh dari faktor pribadi merupakan poin penting terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias karena keputusan pembelian akan berdampak pada usia, daya beli, pekerjaan dan gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Adapun data yang diperoleh dari faktor pribadi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Faktor Pribadi

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa faktor pribadi yang dipilih oleh konsumen tanaman hias yaitu dengan kategori sangat setuju sebanyak 33 konsumen atau 33%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori setuju paling banyak yaitu sebanyak 55 konsumen atau 55%, sedangkan responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 9 konsumen atau 9%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori tidak setuju yaitu sebanyak 3 konsumen atau 3% dan yang terakhir yaitu responden yang memilih kategori sangat tidak setuju yang memilih paling sedikit yaitu sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh oleh responden yang memilih variabel faktor pribadi pada kategori setuju, hal ini disebabkan karena proses keputusan pembelian

sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup dimana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar proses pembelian produk tanaman hias dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden, sebagian besar konsumen yang datang ke 4 garden di Banda Aceh yaitu LA, Mawar, Mekar Sari dan Mekar di pengaruhi oleh besarnya usia yang produktif, memiliki penghasilan menengah keatas dan gaya hidup yang kekinian. Usia yang produktif dan semakin besar pula pendapatan konsumen maka semakin banyak pembelian mereka untuk membeli tanaman hias. Tanaman hias adalah kebutuhan tersier sehingga mereka membelinya hanya saat memiliki keuangan berlebih. Dengan pendapatan menengah ke atas, konsumen membeli tanaman hias satu sampai dua kali dalam dua bulan. Harga tanaman hias bervariasi. Sebagai contoh, harga 1 pot tanaman hias monstera memiliki harga Rp 100.000. Dengan kata lain, kondisi ekonomi masyarakat berpengaruh langsung pada permintaan tanaman hias pada 4 garden di Banda Aceh. Misalnya

di saat pandemi Covid-19 dan ekonomi mengalami penurunan, Diawal-awal covid-19 tanaman hias sempat buming 2000% yang disampaikan oleh bapak sampirlan pengusaha LA Garden, pada saat ini penjualan tanaman hias mengalami penurunan yang sangat signifikan, penjualan ke 4 garden di Banda Aceh juga sepi. Tidak hanya 4 garden di Banda Aceh tetapi seluruh pedagang tanaman hias di Banda Aceh mengalami hal yang sama. Pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal II berkontraksi sebesar 5,32% menurut BPS.

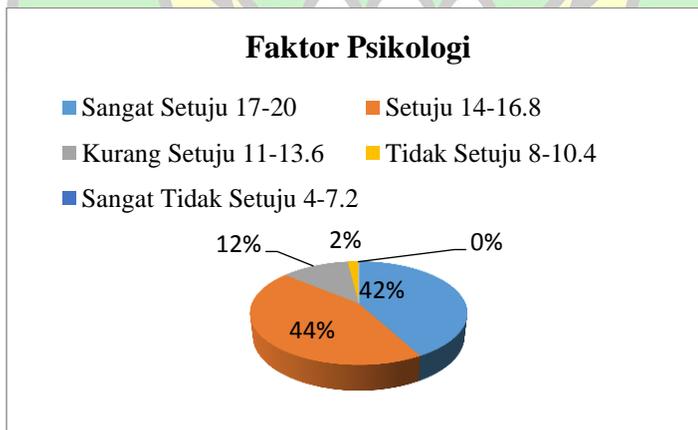
Gaya hidup seseorang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Sebagian besar responden memiliki gaya hidup senang memberikan penghargaan kepada orang lain (kegiatan). Dengan memberikan bunga atau tanaman hias kepada teman, pasangan dan sejawat mereka merasa telah menunjukkan penghargaan itu. Cara seperti ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup perkotaan pragmatis. Gaya hidup pragmatis adalah keinginan untuk mengungkapkan perasaan secara cepat dan mudah. Tanaman hias menjadi simbol dari gaya hidup konsumen 4 garden di Banda Aceh.

Responden yang mengungkapkan bahwa memiliki minat pada alam terbuka, taman dan lingkungan hidup asri. Sebagai contoh, mereka memilih bunga hidup atau tanaman hias yang hidup dan tidak suka bunga kertas atau tanaman hias yang imitasi atau buatan menjadi hiasan di rumah. Hal ini sejalan dengan pilihan mereka

untuk menggunakan tanaman hias segar sebagai media untuk mengekspresikan perasaan terhadap teman, pasangan dan sejawat. Mereka berpendapat bahwa lingkungan yang asri adalah bagian penting dari kehidupan dan karena tanaman hias dapat mewakili kepribadian mereka.

c. Faktor Psikologi

Adapun data yang diperoleh dari faktor psikologi merupakan poin penting terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias karena keputusan pembelian akan berdampak pada motivasi kebutuhan, pengetahuan, keyakinan merek dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Adapun data yang diperoleh dari faktor psikologi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Faktor Psikologi

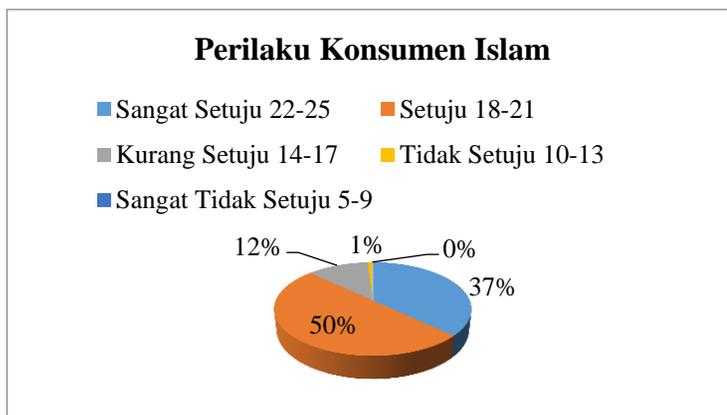
Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa faktor psikologi yang dipilih oleh konsumen tanaman hias yaitu dengan kategori

sangat setuju sebanyak 42 konsumen atau 42%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori setuju paling banyak yaitu sebanyak 44 konsumen atau 44%, sedangkan responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 12 konsumen atau 12%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori tidak setuju yaitu sebanyak 2 konsumen atau 2% dan yang terakhir yaitu responden yang memilih kategori sangat tidak setuju yang memilih paling sedikit yaitu sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh oleh responden yang memilih variabel faktor psikologi pada kategori setuju dan sangat setuju, hal ini disebabkan karena proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motivasi kebutuhan, pengetahuan, keyakinan merek dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Seperti jawaban yang sudah diisi dikuesioner atau angket dapat dianalisis bahwa, konsumen tanaman hias akan melakukan pembelian tanaman hias sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen tanaman hias merasakan kepuasan dalam dirinya. Konsumen tanaman hias juga mempunyai pandangan atau persepsi yang baik terhadap tanaman hias yang dijual oleh beberapa garden di Banda Aceh. Seperti persepsi tentang harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan banyak potongan harga yang diberikan oleh garden di Banda Aceh sehinggann kosumen tanaman hias tertarik untuk melakukan

pembelian tanaman hias. Selain itu kualitas produk yang memiliki kualitas yang sangat baik menambah persepsi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di garden Banda Aceh, seperti kelengkapan produk seperti alat media tanaman hias yang di pakai, fasilitas yang disediakan seperti mengantar tanaman hias menggunakan transportasi kendaraan mobil, serta keindahan penyusunan tanaman hias. Salah satu alasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanaman hias di Banda Aceh karena kelengkapan tanaman hias dan alat media perawatan tanaman hias yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kenyamanan dalam melakukan pembelian.

d. Perilaku Konsumen Islam

Adapun data yang diperoleh dari variabel perilaku konsumen Islam merupakan poin penting terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias karena keputusan pembelian akan berdampak pada produk yang dijual bukan bersifat judi, mengutamakan kehalalan, ada jaminan atas produk/dapat dipercaya, produk yang bermanfaat dan produk yang dijual bebas dari penipuan, maka dari itu konsumen muslim akan senantiasa melakukan pembelian tanaman hias dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam bermuamalah. Adapun data yang diperoleh dari faktor perilaku konsumen Islam adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Perilaku Konsumen Islam

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa perilaku konsumen Islam yang dipilih oleh konsumen tanaman hias yaitu dengan kategori sangat setuju sebanyak 37 konsumen atau 37%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori setuju paling banyak yaitu sebanyak 50 konsumen atau 50%, sedangkan responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 12 konsumen atau 12%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori tidak setuju yaitu sebanyak 1 konsumen atau 1% dan yang terakhir yaitu responden yang memilih kategori sangat tidak setuju yang memilih paling sedikit yaitu sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh responden yang memilih variabel perilaku konsumen Islam pada kategori setuju, hal ini disebabkan karena proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh produk bukan bersifat judi,

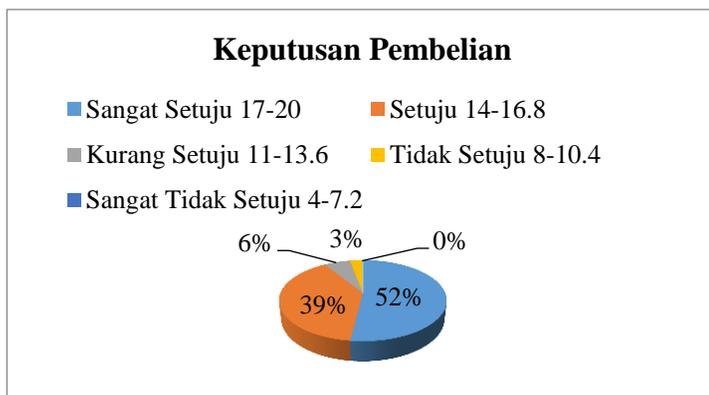
mengutamakan ke halalan, ada jaminan atas produk/dapat dipercaya, produk yang bermanfaat dan produk yang dijual bebas dari penipuan, maka dari itu konsumen muslim akan senantiasa melakukan pembelian tanaman hias dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam bermuamalah. Seperti jawaban yang sudah diisi dikuesioner atau angket dapat dianalisis bahwa, konsumen tanaman hias di Banda Aceh didominasi oleh Muslim. Maka dari itu seluruh konsumen tanaman hias muslim sangat merasa senang ketika memperoleh berbagai produk tanaman hias dengan kehalalan yang tinggi yang dibutuhkannya saat melakukan pembelian tanaman hias. Konsumen tanaman hias akan melakukan pembelian tanaman hias sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen tanaman hias merasakan kepuasan dalam dirinya. Konsumen tanaman hias juga mempunyai pandangan yang baik terhadap tanaman hias yang dijual oleh beberapa garden di Banda Aceh. Seperti tidak terjadinya hal-hal penipuan dalam membeli tanaman hias di garden Banda Aceh. Dan produk tanaman hias yang dijual jelas bahwa produk tersebut diperoleh oleh garden Banda Aceh bukan dari hasil perjudian.

Selain itu produk tanaman hias memiliki manfaat keindahan di dalamnya yang menambah keinginan yang tinggi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di garden Banda Aceh, seperti dalam Islam kebersihan dan keindahan adalah sebagian dari Iman, jadi setiap muslim diharuskan hidup bersih dan memiliki

keindahan dalam hidupnya. Tanaman hias salah satu unsur keindahan yang di ciptakan oleh sang maha Khalik Allah SWT, Maka dari itu tanaman hias memiliki nilai yang khusus dimata umat muslim sebagai suatu media untuk selalu bersyukur dan mengagungkan ciptaan Allah yang sangat indah. Salah satu alasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanaman hias di Banda Aceh karena tanaman hias memiliki nilai yang khusus dimata umat muslim sebagai suatu media untuk selalu bersyukur dan mengagungkan ciptaan Allah yang sangat indah dan memperoleh kenyamanan dalam melakukan pembelian tanaman hias.

e. Keputusan Pembelian

Adapun data yang diperoleh dari variabel dependen keputusan pembeli merupakan poin penting untuk keberhasilan penjualan produk tanaman hias karena keputusan pembelian akan berdampak pada kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang pada tanaman hias. Adapun data yang diperoleh dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5
Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa variabel dependen keputusan pembelian yang dipilih oleh konsumen tanaman hias yaitu dengan kategori sangat setuju yang paling banyak yaitu sebanyak 52 konsumen atau 52%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori setuju yaitu sebanyak 39 konsumen atau 39%, sedangkan responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 6 konsumen atau 6%, Selanjutnya diikuti dengan konsumen atau responden yang memilih kategori tidak setuju yaitu sebanyak 3 konsumen atau 3% dan yang terakhir yaitu responden yang memilih kategori sangat tidak setuju yang memilih paling sedikit yaitu sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh responden yang memilih variabel dependen keputusan pembelian pada kategori sangat setuju, hal ini disebabkan karena konsumen tanaman hias memiliki kemantapan

pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang pada tanaman hias. Sehingga hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tanaman hias dan memiliki kemudahan dalam melakukan pembelian tanaman hias karena sudah menjadikan tanaman hias kebiasaan dalam membeli, konsumen tanaman hias juga memiliki kemantapan hati pada sebuah produk yang baik dalam memperoleh tanaman hias di suatu garden, konsumen tanaman hias juga selalu memiliki rekomendasi dari pihak terpercaya seperti pengusaha tanaman hias dan relasi terdekat sehingga dapat memperoleh kualitas yang baik dan memiliki nilai estetika keindahan yang tinggi dan yang terakhir yaitu terdorong untuk melakukan pembelian ulang tanaman hias di 4 garden karena memiliki penawaran tanaman hias yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai keindahan dari suatu tanaman hias yang tinggi dan populer sehingga konsumen tanaman hias tertarik untuk melakukan pembelian tanaman hias.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir

pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan signifikan 5%. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka instrument tersebut dinyatakan valid.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu kepada 100 responden sehingga r_{tabel} dapat diperoleh dari $N= 100$ dan $df = n-2 = 98$ adalah $r = 0.1966$. Adapun hasil output uji validitas dengan menggunakan program SPSS 28 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X ₁	X _{1.1}	0.771	0.1966	Valid
	X _{1.2}	0.786	0.1966	Valid
	X _{1.3}	0.797	0.1966	Valid
	X _{1.4}	0.800	0.1966	Valid
X ₂	X _{2.1}	0.868	0.1966	Valid
	X _{2.2}	0.897	0.1966	Valid
	X _{2.3}	0.900	0.1966	Valid
	X _{2.4}	0.898	0.1966	Valid
X ₃	X _{3.1}	0.850	0.1966	Valid
	X _{3.2}	0.857	0.1966	Valid
	X _{3.3}	0.858	0.1966	Valid
	X _{3.4}	0.817	0.1966	Valid
X ₄	X _{4.1}	0.787	0.1966	Valid
	X _{4.2}	0.837	0.1966	Valid
	X _{4.3}	0.824	0.1966	Valid
	X _{4.4}	0.858	0.1966	Valid
	X _{4.5}	0.841	0.1966	Valid
Y	Y _{.1}	0.803	0.1966	Valid
	Y _{.2}	0.844	0.1966	Valid
	Y _{.3}	0.862	0.1966	Valid

	Y. ₄	0.828	0.1966	Valid
--	-----------------	-------	--------	-------

Sumber: Data diolah Penulis dari SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan dari semua item pertanyaan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.1966.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS 28. Adapun hasil output uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N item	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.792	4	Reliabel
Faktor Pribadi (X2)	0.913	4	Reliabel
Faktor Psikologi (X3)	0.861	4	Reliabel
Perilaku Konsumen Islam (X4)	0.885	5	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.849	4	Reliabel
-------------------------	-------	---	----------

Sumber: Data diolah Penulis dari SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diujikan memiliki reliabilitas yang sangat baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 226).

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41673254
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.037
Test Statistic		.068

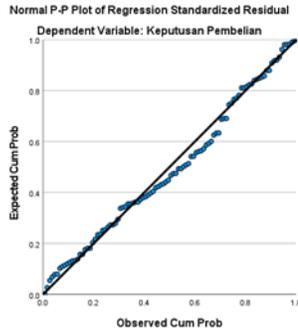
Tabel 4.9 - Lanjutan

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.318	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.306
		Upper Bound	.330
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

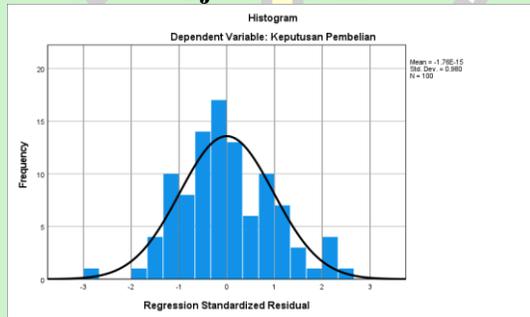
Sumber: Data dari SPSS 28 (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.9 di atas menggunakan metode one sample kolmogrov smirnov menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,200. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan cara normal P-Plot. Uji normalitas data dengan normal P-Plot, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar 4.1 hasil uji normalitas pada kurva normal P-Plot:



Gambar 4.6
Uji Normalitas



Gambar 4.7
Uji Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk pengujian asumsi klasik uji multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10
Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Constant		
Faktor Budaya	0,505	1,982
Faktor Pribadi	0,523	1,911
Faktor Psikologi	0,515	1,941
Perilaku Konsumen Islam	0,739	1,353

Sumber: Data diolah dari SPSS 28 (2021)

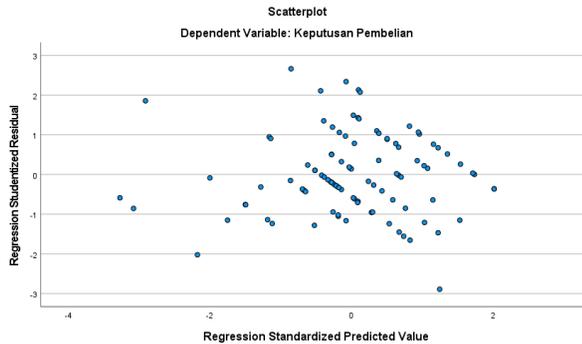
Dari Tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan X_1 (Faktor Budaya) sebesar 0,505, X_2 (Faktor Pribadi) sebesar 0,523, X_3 (Faktor Psikologi) sebesar 0,515 dan X_4 (Perilaku Konsumen Islam) sebesar 0,739, dimana keempat nilai variabel X lebih besar dari 0,10. Kemudian untuk nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yaitu X_1 sebesar 1,982, X_2

sebesar 1,911, X_3 sebesar 1,941 dan X_4 sebesar 1,353 dimana nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikoleneartitas artinya tidak ada hubungan yang linear pada variabel independen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansifino, dkk (2016: 94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan-kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013: 139). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian tanaman hias.

Uji heteroskedastisitas juga diuji menggunakan korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkolerasikan antar absolut residual hasil regresi semua variabel bebas. Bila signifikan hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas (Sunyoto, 2009: 88).

Tabel berikut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Correlations							
			Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	Perilaku Konsumen Islam	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Faktor Budaya	Correlation Coefficient	1.000	.489**	.491**	.397*	.014
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	.893
	Faktor Pribadi	N	100	100	100	100	100
		Correlation Coefficient	.489**	1.000	.494**	.406*	.073
	Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	.471	
	N	100	100	100	100	100	
	Faktor Psikologi	Correlation Coefficient	.491**	.494**	1.000	.384*	.054
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	.595

Tabel 4.11 - Lanjutan

		N	100	100	100	100	100
Perilaku Konsumen Islam	Correlation Coefficient	.397**	.406**	.384**	1.000	-.011	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	.912	
	N	100	100	100	100	100	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.014	.073	.054	-.011	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.893	.471	.595	.912	.	
	N	100	100	100	100	100	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Sumber: Data Diolah dari SPSS 28 (2021).

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Sig. Two Tailed variabel faktor budaya 0,893 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, nilai sig.Two Tailed faktor pribadi 0,471 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, nilai sig.Two Tailed faktor psikologi 0,595 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan variabel yang terakhir yaitu nilai sig.Two Tailed perilaku konsumen Islam 0,912 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.4. Model Analisis Regresi

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linear berganda untuk menjawab analisis, pengaruh budaya, pribadi, psikologi dan perilaku konsumen Islam terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	1.315		.897	.372
	Faktor Budaya	.257	.088	.257	2.921	.004
	Faktor Pribadi	.283	.082	.298	3.446	<,.001
	Faktor Psikologi	.203	.082	.216	2.478	.015
	Perilaku Konsumen Islam	.189	.066	.207	2.842	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 28 (2021)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik dengan SPSS 28 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$= 1,180 + 0,257 + 0,283 + 0,203 + 0,189 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 1,180 yang menunjukkan besaran keputusan pembelian konsumen sebesar 1,180 apabila variabel faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam adalah nol ($X=0$).
- b) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) yaitu $b=0,257$ menunjukkan bahwa apabila faktor budaya mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 25,7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_2) yaitu $b=0,283$ menunjukkan bahwa apabila faktor pribadi mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 28,3% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- d) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi (X_3) yaitu $b= 0,203$ menunjukkan bahwa apabila faktor psikologi mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 20,3% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- e) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen Islam (X_4) yaitu $b= 0,189$ menunjukkan bahwa apabila faktor psikologi mengalami peningkatan 1%

maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 18,9% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (Faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan kriteria pengujiannya adalah Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a tolak. Begitu juga sebaliknya Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Duwi Priyatno, 2009:246). Setelah dilakukan pengujian oleh SPSS 28 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.294	4	83.824	40.075	<,001 ^b
	Residual	198.706	95	2.092		
	Total	534.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Islam, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Budaya						

Sumber: Data Diolah SPSS 28 (2021)

Pada tabel 4.13 dalam model ANOVA dapat diperoleh F hitung sebesar 40.075. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan

$df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$, didapat nilai $F_{tabel} = 2.467$. Karena nilai F_{hitung} (40.075) > nilai F_{tabel} (2.467) maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka hasilnya signifikan dan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Atau apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima dan begitu juga sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi < 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima (Duwi priyatno, 2009:146). Hasil uji t bisa dilihat dalam tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Uji Parsial (uji t)

Variabel Koefisien	Regresi (b)	T hitung	T tabel	Sig	Kesimpulan
Faktor Budaya	0,257	2.921	1.985	0,004	Signifikan

Faktor Pribadi	0,283	3.446	1.985	0,001	Signifikan
Faktor Psikologi	0,203	2.478	1.985	0,015	Signifikan
Perilaku Konsumen Islam	0,189	2.842	1.985	0,005	Signifikan

Sumber: Data Diolah dari SPSS 28 (2021).

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima. Terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan taraf signifikan 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100-5 = 95$. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Menguji signifikan variabel faktor budaya (X1)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien faktor budaya adalah 2.921 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 28 untuk variabel faktor budaya yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.921 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,004 karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.921 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,257 maka

hipotesis yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di 4 garden Banda Aceh diterima.

b. Menguji signifikan variabel faktor pribadi

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien faktor pribadi adalah 3.446 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 28 untuk variabel faktor pribadi yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3.446 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,001 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.446 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,283 maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di 4 garden Banda Aceh diterima.

c. Menguji signifikan variabel faktor psikologi

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien faktor psikologi adalah 2.478 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$,

dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 28 untuk variabel faktor psikologi yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.478 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,015 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.478 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,203 maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di 4 garden Banda Aceh diterima.

d. Menguji signifikan variabel perilaku konsumen Islam

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien perilaku konsumen Islam adalah 2.842 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 95$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Didapat t_{tabel} adalah 1.985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 28 untuk variabel perilaku konsumen Islam yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.842 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,005 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.842 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,189 maka hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen Islam

berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di 4 garden Banda Aceh diterima.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan terhadap data ada, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.15
Model Summary^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.612	1.44625
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Islam, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Budaya				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah SPSS 28 (2021)

Dalam tabel 4.16 *model summary*, disini bisa diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (korelasi). Seperti yang terlihat dalam tabel *model summary* nilai pada kolom R adalah 0,792 artinya pengaruh variabel faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam terhadap keputusan pembelian adalah 79,2%, Namun nilai tersebut bisa dikatakan “terkontaminasi” oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran, untuk itu SPSS memberikan alternatif nilai *R Square*

sebesar 0,628 yang artinya 62,8%. Nilai ini lebih kecil dari nilai R akibat adanya penyesuaian namun demikian sebagai catatan nilai tersebut tidak serta merta selalu lebih kecil dari R namun juga kadang lebih besar. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* yaitu nilai *R Square* yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square*nya sebesar 0,612 atau 61,2% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kolom selanjutnya pada tabel 4.16 *model summary* memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom *Standard Error of The Estimate*, di tabel tertera sebesar 1,44625.

Nilai *Adjusted R Square* lebih cocok untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.

Dalam tabel 4.16 *model summary* ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,612 atau 61,2%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 61,2% dan selebihnya 38,8% (100-61,2%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini. Karena *Adjusted R Square* berkisar pada angka 0

sampai 1, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka semakin kuat variabelnya.

Seperti diketahui 61,2% keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam, artinya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dalam cakupan penelitian penulis.

Karena, menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) bahwa perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa setiap variabel bebas disini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dimana variabel (X_1) faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh, (X_2) faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh, (X_3) faktor psikologi juga mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh dan yang terakhir yaitu variabel (X_4) perilaku konsumen Islam mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara

parsial dan simultan variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan dan diolah melalui SPSS 28, adapun hasilnya sebagai berikut:

4.6.1 Variabel Faktor Budaya berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:183), faktor pertama yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor budaya meliputi indikator kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk terhadap produk, kebiasaan mendengar tentang produk dan anjuran untuk memilih produk. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya.

Adapun ayat Al Quran surat Ar-Rum Ayat 22 yang menjelaskan faktor budaya dalam perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu (Pratama & Yudiana, 2020: 50):

وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَالْوُجُوهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ ٢٢

Artinya: “Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain-lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui” (QS Ar-Rum (30):22).

Manusia diciptakan oleh Allah sebagai makhluk sosial yang hanya mampu hidup berkelompok. Sehingga dalam memenuhi kebutuhannya manusia memerlukan interaksi dengan orang lain. Adaptasi dan evolusi yang dilalui manusia akan melahirkan budaya. Budaya merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap cara pandang dan perilaku manusia termasuk dalam pola konsumsi. Dalam pemasaran syariah maka faktor budaya juga sangat diperhitungkan karena sebagai pedoman pada hukum dan nilai-nilai Islam, yang merupakan “*the way of life*” bagi kaum muslim (Pratama & Yudiana, 2020: 50).

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS 28, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel faktor budaya (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tanaman hias. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.921 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,004 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.921 >$

1.985), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,257 maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tanaman hias.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara kepada pemilik garden dan responden khususnya, berikut ini hal-hal yang menyebabkan konsumen sangat memperhatikan faktor budaya dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- a) Tingginya kebiasaan konsumen dalam menggunakan tanaman hias pada acara besar. Dalam hal ini tanaman hias digunakan untuk mendekorasi area untuk acara besar, seperti acara pernikahan yang bertema garden party, dekorasi panggung pada acara peringatan maulid Nabi Muhammad SAW, dan café-café dan mal-mal yang banyak menghabiskan anggaran untuk mendekorasi ruangan dengan berbagai tanaman hias agar dapat menarik minat pelanggan untuk berfoto dan juga dapat menikmati unsur keindahan alamnya.
- b) Tingginya kebiasaan konsumen dalam melakukan penanaman tanaman hias dan dekorasi rumah, kantor, sekolah, gedung-gedung dan lain-lain, dengan menanam tanaman hias dengan berbentuk taman di halaman rumah. Saat ini informasi yang peneliti dapatkan oleh pemilik LA garden bapak Sampirlan, beliau mengatakan bahwa tingginya antusias masyarakat atau

pasangan muda yang sudah menikah dengan memiliki rumah sendiri, maka mereka melakukan dekorasi tanaman hias dengan berbentuk taman di halaman rumah.

- c) Tingginya keinginan konsumen atau anjuran untuk memelihara tanaman hias agar dapat membudayakan keindahan ekosistem tanaman hias yang ada di lingkungan sekitar.

Maka dari itu pengusaha garden harus mampu memperhatikan faktor budaya ditempat penjualannya dan menerapkannya pada startegi pemasaran dan mengikuti tren terkini yang mana diterapkan penghijauan dimana-mana maka secara otomatis akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian apalagi Aceh memiliki cagar alam yang sangat indah dan memiliki tanaman hias yang sangat melimpah dibumi Aceh ini, sehingga masyarakat dapat memelihara dan membudayakan tanaman hias untuk menjaga ekosistem tanaman hias.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Koa, dkk (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap bunga krisan sangatlah positif. Oleh karenanya bunga krisan menjadi produk dengan tingkat kepercayaan produk, popularitas produk, tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, tingkat aksesibilitas konsumen dengan nilai positif dari kisaran 70% hingga 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah

di analisis oleh (Novina, dkk, 2014: 81) menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tanaman hias. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli pada tahap keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen membeli tanaman hias di *nursery* yaitu pedagang tanaman hias yang membudidayakan tanaman hias di tempatnya berdagang (86,05%). Alasan konsumen membeli tanaman hias pada *nursery* adalah karena lebih murah (39,02%), pelayanan baik (27,64%), dan karena sudah berlangganan (19,51%). Konsumen yang memilih membeli pada pengecer (12,79%) menyatakan alasan mereka karena lebih dekat dengan tempat tinggal. Faktor tersebut termasuk ke dalam perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.

4.6.2 Variabel Faktor Pribadi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pribadi adalah bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang menentukan perilakunya. Perilaku konsumen muslim mengedepankan kebutuhan bukan keinginan semata, karena jika kita selalu mengedepankan keinginan maka akan timbul sifat boros atau berlebih-lebihan dan Allah tidak menyukai terhadap sifat tersebut, sebagaimana seperti yang telah dijelaskan dalam Al-

Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, yaitu (Departemen Agama RI, 2015) :

﴿يٰٓبٰنِيٓ ۤاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS Al-A'raf (7) 31).

Arti penting dari ayat tersebut bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, apabila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Banyak sekali efek buruk yang dapat ditimbulkan karena sifat boros, diantaranya adalah egoisme, *self interest*, dan tundukannya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan dapat merugikan diri sendiri (Mulvih, 2006).

Menurut Kotler (2016: 183), faktor ketiga yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2016:151-153). Faktor pribadi terdiri dari: usia dan

tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 28 untuk variabel faktor pribadi hasil penelitian menyatakan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.446 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,001 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.446 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,283 maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di 4 garden Banda Aceh diterima.

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup dimana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar proses pembelian produk tanaman hias dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden, sebagian besar konsumen yang datang ke 4 garden di Banda Aceh yaitu LA, Mawar, Mekar Sari dan Mekar dipengaruhi oleh besarnya usia yang produktif, memiliki penghasilan menengah

keatas dan gaya hidup yang kekinian. Usia yang produktif dan semakin besar pula pendapatan konsumen maka semakin banyak pembelian mereka untuk membeli tanaman hias. Tanaman hias adalah kebutuhan tersier sehingga mereka membelinya hanya saat memiliki keuangan berlebih. Dengan pendapatan menengah ke atas, konsumen membeli tanaman hias satu sampai dua kali dalam dua bulan. Harga tanaman hias bervariasi. Sebagai contoh, harga 1 pot tanaman hias monstera memiliki harga Rp 100.000. Dengan kata lain, kondisi ekonomi masyarakat berpengaruh langsung pada permintaan tanaman hias pada 4 garden di Banda Aceh. Misalnya di saat pandemi Covid-19 dan ekonomi mengalami penurunan, Diawal-awal covid-19 tanaman hias sempat buming 2000% yang disampaikan oleh bapak sampirlan pengusaha LA Garden, pada saat ini penjualan tanaman hias mengalami penurunan yang sangat signifikan, penjualan ke 4 garden di Banda Aceh juga sepi. Tidak hanya 4 garden di Banda Aceh tetapi seluruh pedagang tanaman hias di Banda Aceh mengalami hal yang sama. Pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal II berkontraksi sebesar 5,32% menurut BPS.

Gaya hidup seseorang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Sebagian besar responden memiliki gaya hidup senang memberikan penghargaan kepada orang lain (kegiatan). Dengan memberikan bunga atau tanaman hias kepada teman, pasangan dan sejawat mereka merasa telah menunjukkan

penghargaan itu. Cara seperti ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup perkotaan pragmatis. Gaya hidup pragmatis adalah keinginan untuk mengungkapkan perasaan secara cepat dan mudah. Tanaman hias menjadi simbol dari gaya hidup konsumen 4 garden di Banda Aceh.

Responden yang mengungkapkan bahwa memiliki minat pada alam terbuka, taman dan lingkungan hidup asri. Sebagai contoh, mereka memilih bunga hidup atau tanaman hias yang hidup dan tidak suka bunga kertas atau tanaman hias yang imitasi atau buatan menjadi hiasan di rumah. Hal ini sejalan dengan pilihan mereka untuk menggunakan tanaman hias segar sebagai media untuk mengekspresikan perasaan terhadap teman, pasangan dan sejawat. Mereka berpendapat bahwa lingkungan yang asri adalah bagian penting dari kehidupan dan karena tanaman hias dapat mewakili kepribadian mereka.

Penelitian ini sangat sesuai dengan teori Simamora (2008) yang menyatakan bahwa keputusan seorang pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Hasanah dan Lubis (2017), yang mengkaji tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada

Cv. Paris Garden Medan. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t, yang menunjukkan t hitung, yaitu sebesar $4,066 > 1,660$ t tabel dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,377. Dalam analisisnya, variabel gaya hidup memiliki signifikan dan bernilai positif. Artinya jika gaya hidup meningkat satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,377.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yatiman (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari pengujian KMO-MSA dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian angrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu $>0,5$.

4.6.3 Variabel Faktor Psikologi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:183), faktor keempat yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengakibatkan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor

psikologi meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut.

Dalam faktor psikologi terdapat persepsi dalam konsumen muslim yang memiliki pandangan konsumen muslim mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen muslim memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perbedaan persepsi tidak dapat dihindari. Namun bukan berarti persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Agar persepsi dapat terkendali maka diperlukan rambu-rambu syariah yaitu Al-Quran dan As-Sunnah yang membangun konsep masalah.

Konsep masalah mengandung manfaat dan berkah. Dengan demikian persepsi konsumen muslim tentang masalah dapat didefinisikan sebagai pandangan subjektif konsumen muslim tentang manfaat dan berkah konsumsi. Masalah bertujuan melahirkan manfaat dan berkah, sehingga persepsi yang ditentukan adalah konsumsi sesuai kebutuhan, yaitu konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan (Elvira, 2016:182). Allah Swt telah menjelaskan konsumsi sesuai kebutuhan melalui Q.S Al-Furqan ayat 67 dan Q.S Al-Baqarah: 254:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Al Furqan Ayat: 67)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ
وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفْعَةً وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ٢٥٤

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.” (Al-Baqarah: 254)

Rahasia dari ayat di atas bahwa harta atau rezeki (pendapatan) yang dikeluarkan hanyalah sebagian saja, sedangkan sebagian yang lainnya digunakan untuk kebutuhan dimasa yang akan datang yaitu dunia dan akhirat, baik berupa tabungan maupun investasi.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 28 untuk variabel faktor psikologi yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.478 dan t_{tabel} 1.985 (df = 95) dengan tingkat signifikan 0,015 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.921 > 1.985), dan signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,015 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,203 maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Banda Aceh diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologi menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Banda Aceh. Konsumen tanaman hias yang didominasi oleh PNS dan Ibu Rumah Tangga ini sangat merasa senang ketika memperoleh berbagai pengalaman sebelumnya saat melakukan pembelian tanaman hias yang dibutuhkannya. Konsumen tanaman hias akan melakukan pembelian tanaman hias sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen tanaman hias merasakan kepuasan dalam dirinya. Konsumen tanaman hias juga mempunyai pandangan atau persepsi yang baik terhadap tanaman hias yang dijual oleh beberapa garden di Banda Aceh. Seperti persepsi tentang harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan banyak potongan harga yang diberikan oleh garden di Banda Aceh sehingga konsumen tanaman hias tertarik untuk melakukan pembelian tanaman hias. Selain itu kualitas produk yang memiliki kualitas yang sangat baik menambah persepsi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di garden Banda Aceh, seperti kelengkapan produk seperti alat media tanaman hias yang di pakai, fasilitas yang disediakan seperti mengantar tanaman hias menggunakan transportasi kendaraan mobil, serta keindahan penyusunan tanaman hias. Salah satu alasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanaman hias di

Banda Aceh karena kelengkapan tanaman hias dan alat media perawatan tanaman hias yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Mai, Rosnita dan Eliza (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi cukup berperan menentukan keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias dengan nilai skor 3.25.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yatiman (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari pengujian KMO-MSA dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu $>0,5$.

4.6.4 Variabel Perilaku konsumen Islam berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu perilaku muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individual atau materi tetapi juga memenuhi

kebutuhan sosialnya dan bertujuan untuk meningkatkan ketaatan beribadah dan memenuhi kebutuhan hidup. Islam mengajarkan agar pengeluaran seorang muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokoknya sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Menurut Munrokhim Misanam yang dikutip oleh Kurniati 2016, Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan (Kurniati, 2016: 49). Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Allah Swt telah menjelaskan mengenai dalil perilaku konsumen muslim yang dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan yang di dalamnya terdapat bentuk sikap bersyukur kepada Allah Swt, diantaranya Al-Quran surah Al-Maidah ayat 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝ ٨٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (Q.S Al-Maidah: 87).

Makna ayat tersebut dapat kita fahami bahwa Allah SWT tidak melarang kita untuk memakan rezeki yang baik lagi halal dari Allah, namun kita dituntut untuk tidak bersikap melampaui batas

atau bahkan kikir terhadap rezeki yang diberikan Allah tersebut, selain itu juga yang dilakukan oleh manusia adalah sikap bersyukur dan sikap sederhana.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 28 untuk variabel perilaku konsumen Islam yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2.842 dan t_{tabel} 1.985 ($df = 95$) dengan tingkat signifikan 0,005 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.842 > 1.985$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,189 maka hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di 4 garden Banda Aceh diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen Islam menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Banda Aceh. Kita tahu bahwa konsumen tanaman hias di Banda Aceh didominasi oleh Muslim, Hal ini dikarenakan daerah Aceh khususnya Banda Aceh yang memiliki mayoritas muslim, konsumen ini sangat merasa senang ketika memperoleh berbagai produk tanaman hias dengan kehalalan yang tinggi yang dibutuhkannya saat melakukan pembelian tanaman hias. Konsumen tanaman hias akan melakukan pembelian tanaman hias sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen tanaman hias merasakan kepuasan dalam dirinya. Konsumen tanaman hias juga mempunyai pandangan yang baik terhadap tanaman hias yang dijual oleh

beberapa garden di Banda Aceh. Seperti tidak terjadinya hal-hal penipuan dalam membeli tanaman hias di garden Banda Aceh. Dan produk tanaman hias yang dijual jelas bahwa produk tersebut diperoleh oleh garden Banda Aceh bukan dari hasil perjudian.

Selain itu produk tanaman hias memiliki manfaat keindahan di dalamnya yang menambah keinginan yang tinggi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di garden Banda Aceh, seperti dalam Islam kebersihan dan keindahan adalah sebagian dari Iman, jadi setiap muslim diharuskan hidup bersih dan memiliki keindahan dalam hidupnya. Tanaman hias salah satu unsur keindahan yang di ciptakan oleh sang maha Khalik Allah SWT, Maka dari itu tanaman hias memiliki nilai yang khusus dimata umat muslim sebagai suatu media untuk selalu bersyukur dan menganggungkan ciptaan Allah SWT yang sangat indah. Salah satu alasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanaman hias di Banda Aceh karena tanaman hias memiliki nilai yang khusus dimata umat muslim sebagai suatu media untuk selalu bersyukur dan menganggungkan ciptaan Allah SWT yang sangat indah dan memperoleh kenyamanan dalam melakukan pembelian tanaman hias.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah di lakukan oleh Sari (2018). Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(3,685) >$ t table $(1,1661)$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,0000 <$ $0,10$ yang

berarti variabel tipe konsumen muslim memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga dapat diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan dalam bukunya yang berjudul “*Marketing to the Middle Class Muslim*” menyebutkan bahwa tipe konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian/mengonsumsi produk. Maka pernyataan tersebut adalah benar adanya, karena dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan.

4.6.5 Variabel Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi dan Perilaku Konsumen Islam terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana pada tahap proses keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Oleh karena itu, proses keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor yaitu meliputi sikap orang dan faktor situasi. Sikap orang lain menunjukkan sejauh mana orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Sementara itu,

faktor situasi dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jika konsumen tidak memiliki inspirasi, sehingga dapat muncul niat pembelian.

Hasil uji hipotesis olah data yang diperoleh dari SPSS 28 menunjukkan bahwa secara simultan faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tanaman hias. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu nilai F hitung sebesar 40.075. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan $df_1=4$ dan $df_2=95$, didapat nilai $F_{tabel} = 2.467$. Karena nilai $F_{hitung} (40.075) >$ nilai $F_{tabel} (2.467)$ maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (61,2%), keempat variabel independen tersebut juga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini mengingat banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Faktor tersebut bisa meliputi faktor sosial, harga, promosi, produk, lokasi, dan lain sebagainya.

Hasil di atas sejalan dengan teori Kotler di mana perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivi Ataini (2021) dimana faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian bunga potong di pondok Lily, yaitu sebesar 45,1%. Sisanya sebesar 54.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini mengingat banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bunga potong. Faktor tersebut bisa meliputi harga, promosi, produk, lokasi, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Linda Sari (2018) dimana adanya pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan tipe konsumen muslim berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Philip Khotler yang menyatakan bahwa perilaku konsumen pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan pribadi adalah benar dan sejalan juga dengan pernyataan yang dikemukakan Yuswohody bahwa perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh tipe konsumen muslim.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias dalam perspektif ekonomi Islam di Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, dan Perilaku Konsumen Islam secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tanaman hias di Banda Aceh dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $(40.075) > (2.467)$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Faktor Budaya (X_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tanaman hias di Banda Aceh dengan nilai T hitung sebesar 2.921 yang lebih besar dari T tabel 1.985 dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias di Banda Aceh sudah mengenali akan hadirnya faktor budaya sebagai salah satu faktor perilaku

konsumen. Sehingga faktor budaya dapat diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mengikuti tren terkini yang mana diterapkan penghijauan dimana-mana maka secara otomatis akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian apalagi Aceh memiliki cagar alam yang sangat indah dan memiliki tanaman hias yang sangat melimpah di bumi Aceh ini, sehingga masyarakat dapat memelihara dan membudayakan tanaman hias untuk menjaga ekosistem tanaman hias.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Faktor Pribadi (X_2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tanaman hias di Banda Aceh dengan nilai T hitung sebesar 3.446 yang lebih besar dari T tabel 1.985 dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias di Banda Aceh sudah mengenali akan hadirnya faktor Pribadi sebagai salah satu faktor perilaku konsumen. Sehingga faktor pribadi dapat diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mengikuti tren terkini yang mana dengan memberikan bunga atau tanaman hias kepada teman, pasangan dan sejawat mereka merasa telah menunjukkan penghargaan itu. Cara seperti ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup perkotaan pragmatis. Gaya

hidup pragmatis adalah keinginan untuk mengungkapkan perasaan secara cepat dan mudah. Tanaman hias menjadi simbol dari gaya hidup konsumen 4 garden di Banda Aceh.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Faktor Psikologi (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tanaman hias di Banda Aceh dengan nilai T hitung sebesar 2.921 yang lebih besar dari T tabel 1.985 dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias di Banda Aceh sudah mengenali akan hadirnya fakt sebagai salah satu faktor perilaku konsumen. Sehingga faktor psikologi dapat diterapkan sebagai salah satu startegi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologi menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Banda Aceh. Konsumen tanaman hias yang didominasi oleh PNS dan Ibu Rumah Tangga ini sangat merasa senang ketika memperoleh berbagai pengalaman sebelumnya saat melakukan pembelian tanaman hias yang dibutuhkannya. Konsumen tanaman hias akan melakukan pembelian tanaman hias sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen tanaman hias merasakan kepuasan dalam dirinya. Konsumen tanaman hias juga mempunyai

pandangan atau persepsi yang baik terhadap tanaman hias yang dijual oleh beberapa garden di Banda Aceh. Seperti persepsi tentang harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan banyak potongan harga yang diberikan oleh garden di Banda Aceh sehingga konsumen tanaman hias tertarik untuk melakukan pembelian tanaman hias.

5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Perilaku Konsumen Islam (X4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tanaman hias di Banda Aceh dengan nilai T hitung sebesar 2.842 yang lebih besar dari T tabel 1.985 dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen Islam menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Banda Aceh. Kita tahu bahwa konsumen tanaman hias di Banda Aceh didominasi oleh Muslim, Hal ini dikarenakan daerah Aceh khususnya Banda Aceh yang memiliki mayoritas muslim, konsumen ini sangat merasa senang ketika memperoleh berbagai produk tanaman hias dengan kehalalan yang tinggi yang dibutuhkannya saat melakukan pembelian tanaman hias. Konsumen tanaman hias juga mempunyai pandangan yang baik terhadap tanaman hias yang dijual oleh beberapa garden di Banda

Aceh. Seperti tidak terjadinya hal-hal penipuan dalam membeli tanaman hias di garden Banda Aceh. Dan produk tanaman hias yang dijual jelas bahwa produk tersebut diperoleh oleh garden Banda Aceh bukan dari hasil perjudian.

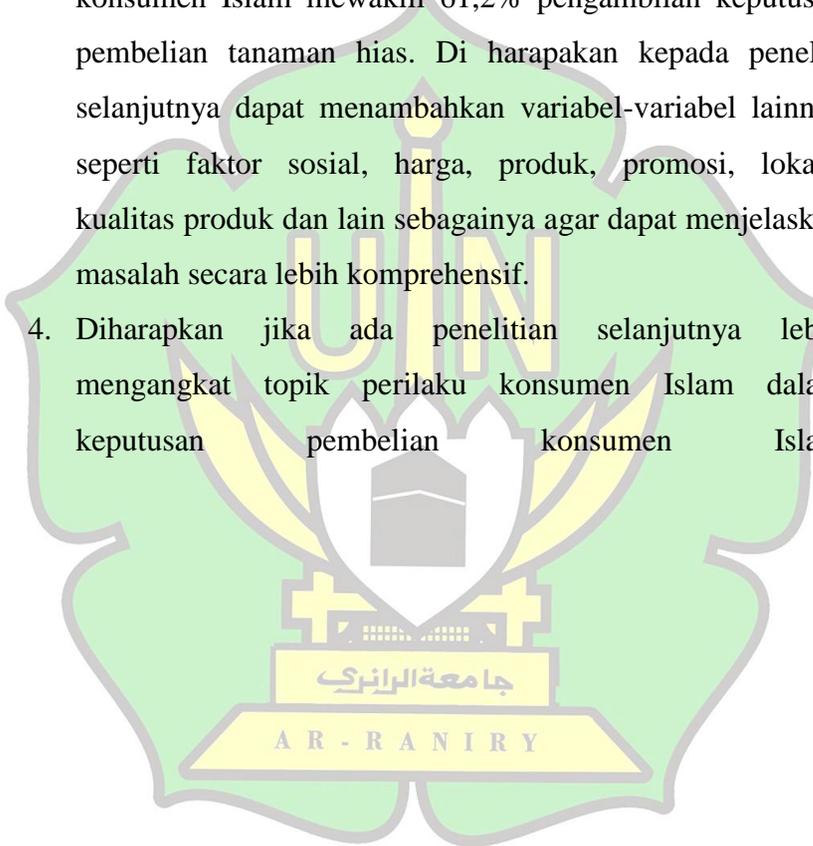
5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Garden-garden di Banda Aceh harus terus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan tuntunan Islam dan hendaknya mempertimbangkan faktor pribadi, budaya, psikologi, dan Perilaku Konsumen Islam dalam mengembangkan bisnis tanaman hias. Sebagai contoh, Garden-garden di Banda Aceh dapat mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan pendapatan kemudian membuat penawaran-penawaran khusus kepada kelompok berpendapatan menengah ke atas secara berkala. Hal ini karena potensi penjualan kepada mereka lebih besar dan lebih menguntungkan dibandingkan kelompok lainnya.
2. Diharapkan bagi Praktisi atau perusahaan garden di Banda Aceh yang memiliki konsumen mayoritas muslim, untuk lebih menumbuhkan dan meningkatkan prinsip-prinsip dan

nilai-nilai Islam terkait dengan perilaku konsumen Islam terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

3. Dalam penelitian ini variabel independen yang terdiri dari faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan perilaku konsumen Islam mewakili 61,2% pengambilan keputusan pembelian tanaman hias. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya seperti faktor sosial, harga, produk, promosi, lokasi, kualitas produk dan lain sebagainya agar dapat menjelaskan masalah secara lebih komprehensif.
4. Diharapkan jika ada penelitian selanjutnya lebih mengangkat topik perilaku konsumen Islam dalam keputusan pembelian konsumen Islam



DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Semarang: Diponegoro, 2015
- Achmad, B., Maskan, M., & Alifulahtin, U. (2018). *Metod Penelitia Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Ansifino, ddk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika Edisi 1*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta.
- Ataini, V., (2021) "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta". Skripsi Tidak Dipublikasi.
- Bartens, K., (2014). *Pengantar Etika Bisnis*. Kanisius IKAPI: Yogyakarta.
- Damiati, (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers: Depok
- Dwiasuti, R., Shinta, A., Isaskar, R., (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press: Malang, 1-161.
- Effendi, U., (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Elvira, R., (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015), *Manhaj*: 4(2), 177-188.

- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firjatullah, Zulhilmi, M., Desiana, R., (2020) Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Pespektif Konsumsi Islami (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), *JIMEBIS*: 1 (1) 95-110.
- Firmansyah, A., M., (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Deepublish Publisher: Yogyakarta, 1-299.
- Fredereca, G., B., & Chairy, (2010) Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry, *Manajemen Teori dan Terapan*: 3 (2), 128-143.
- Ghozali, I. (2006). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ (2013). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS”*, Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- _____ (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS”*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., (2017) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Cv. Paris Garden Medan, *Plans*: 12 (1), 13-21.
- Kementrian Agama RI, (2009) *Al-Quran dan Terjemahan*. Riels Grafika: Jakarta.
- Koa, D., Y., Wiendiyati, Nampa, W., (2019) Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bunga Krisan Produksi Taman

Teknologi Pertanian Mollo Kabupaten Timor Tengah Selatan, *Buletin EXCELLENTIA*, 8 (2), 166-174.

Kotler, P & Keller, L., K., (2016). *Marketing Management, Edition*. Unite State: Pearson Education.

Kotler, Philip. (2016). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

_____, (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Jakarta: In Edisi Kedelapan. Selemba Empat.

_____, (2005). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Indeks.

Kotler & Gary Amstrong, (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo

_____, (2001) *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kurniati, (2016) Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam, *Ekonomi Syariah Indonesia*: 6 (1), 45-52.

Mufli, M., (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Nasution, E., M., Setyanto, B., Huda, N., Mufraeni, A., M., Utama, S., B., (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana: Jakarta, 1-329.

Nasution, E., A., Putri, P., L., Lesmana, T., M., (2019) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan, *SNK USU*: 1 (1), 194-199.

- Noviana, A., Indriani, Y., Situmorang, S., (2014) Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, *Jiia*: 2 (1), 77-85.
- Pratama, N., A., A., & Yudiana, E., F., (2020) *Perilaku Konsumen Muslim, Religiusitas Dan Perilaku Hijrah*, Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga, 1-117.
- Priyatno, D., (2009). “*5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS17*”, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Riyanto, K., & Bintarti, S., (2018) *Praktikum Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media & Pelita Bangsa press: Cikarang: 1-176
- Rozalinda. (2015) *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonom*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Salim, K.A (2012). *Ilmu Tanah Fundamental*. Jurusan Ilmu Tanah Fakultas Pertanian. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Samuel, H., (2014) Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya, *Manajemen Pemasaran*: 2 (2), 73-80.
- Sari, L., (2018) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.CO Donuts and Coffe Carefour Medan). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”. Skripsi Tidak Dipublikasi.

- Sekaran, U., (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J., N., D., (2003) *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motof, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi 3*. Prenada Media Group: Jakarta 1-405.
- Setiawan, W., Sugihart, S., (2014) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya, *Manajemen Pemasaran*: 2 (1), 1-8.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sipayung, H., M., Rosnita, Eliza, (2017) Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tanaman Hias Di Kota Pekanbaru, *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*: 8 (2), 221-230.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Situmorang, S.H (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press,
- Solihin & Azwar, W., (2019) *Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online*, *JEBI*: 4 (1), 101-108.
- Srisusilawati, P., (2017) Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan, *Ekonomi dan Keuangan Syariah*: 1 (1), 1-18.
- Sugiyono. (2018) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*: 7 (2), 130-142.

Sumarwan, U., *Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia, 2003.

Sulthoni, H., (2015) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Teori Dan Praktek, *Eksyar*: 2 (2), 451-471.

Sunyoto, Danang. (2009), *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.

_____ (2013), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & perilaku Konsumen*, CAPS. Yogyakarta: Media Pressindo.

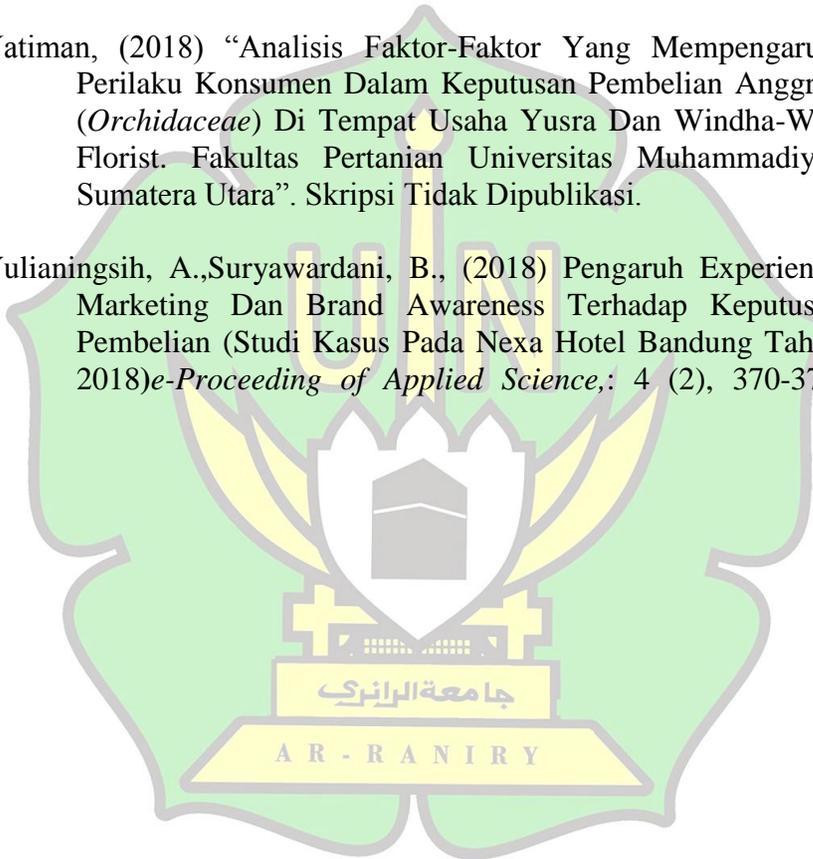
Tahari, A., D., (2019) Pengaruh Nilai-Nilai Islami Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Pulau Jawa), *Ilmu Ekonomi*: 1-15.

Tjiptono, F & Chandra, G. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta - RANIRY

Umar, Husein. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ke-6, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Veithzal. R., Z., dkk, (2017) *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*. Bumi Aksara: Jakarta.

- Wiastruti, D., R., Kimberlee, S., (2018) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri Jakarta, *Pariwisata*: 5 (2), 133-146.
- Wigati, S., (2011) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Maliyah*: 1(1), 22-39.
- Yatiman, (2018) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (*Orchidaceae*) Di Tempat Usaha Yusra Dan Windha-Wan Florist. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Skripsi Tidak Dipublikasi.
- Yulianingsih, A., Suryawardani, B., (2018) Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018) *e-Proceeding of Applied Science*,: 4 (2), 370-377.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Silahkan beri tanda *checklist* (√) pada jawaban Bapak/ibu pilih pada kolom yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
2. Usia : < 20 Tahun
 21-25 Tahun
 26-30 Tahun
 31-35 Tahun
 36-40 Tahun
 41-45 Tahun
 46-50 Tahun
 51-55 Tahun
 > 55 Tahun
3. Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
 Wiraswasta
 TNI/POLRI
 Mahasiswa/i
 Ibu Rumah Tangga
 Karyawan Swasta
 () Lainnya

4. Pendapatan per Bulan : () < Rp 1.000.000,-
() Rp 1.000.000- Rp 4.000.000,-
() Rp 5.000.000- Rp 8.000.000,-
() > Rp 8.000.000,-

B. Petunjuk Kuesioner

Cara pengisian:

Mohon pernyataan di bawah ini dijawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dan berilah tanda Checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami sebenarnya mengenai persepsi anda masing-masing terhadap Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Prespektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh dengan memberikan tanda:

Keterangan :

- ✓ Sangat Setuju
- ✓ Setuju
- ✓ Ragu-Ragu/Kurang Setuju
- ✓ Tidak Setuju
- ✓ Sangat Tidak Setuju

C. Butiran Pertanyaan dan Pernyataan

1. Kuesioner Perilaku Konsumen Tanaman Hias Di Banda Aceh

*Perilaku konsumen tanaman hias di banda aceh yang di maksud dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen

Tanaman Hias di 4 toko garden Banda aceh yaitu LA Garden, Mawar Garden, Mekar Sari Garden, dan Mekar Garden.

Berilah tanda *Checklist* (\checkmark) pada garden tanaman hias yang anda kunjungi

1. LA ()
2. Mawar ()
3. Mekar Sari ()
4. Mekar ()

a. Faktor Budaya (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli tanaman hias di garden ini karena kepercayaan terhadap produk tanaman hias yang ditawarkan.					
2	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian tanaman hias di garden ini karena memiliki pandangan baik dan buruk terhadap produk tanaman hias.					
3	Saya membeli tanaman hias di garden ini karena kebiasaan mendengar tentang produk tanaman hias.					
4	Saya membeli tanaman hias di garden ini karena memiliki anjuran untuk memilih produk tanaman hias.					

b. Faktor Pribadi (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian tanaman hias pada garden ini karena bisa dinikmati keindahannya oleh berbagai usia.					
2	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga					

	yang di tawarkan oleh garden ini sehingga daya beli untuk memiliki produk tanaman hias jauh lebih mudah.					
3	Gaya hidup yang kekinian dan tren yang populer saat ini mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian tanaman hias di garden ini.					
4	Dengan pekerjaan saya saat ini, saya memiliki penghasilan untuk dapat melakukan pembelian tanaman hias di garden ini.					

c. Faktor Psikologi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Motivasi kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian tanaman hias di garden ini.					
2	Saya membeli tanaman hias di garden ini karena saya yakin bahwa produk tanaman hias disini berkualitas dan mengikuti trend terbaru.					
3	Saya membeli tanaman hias di garden ini karena pengalaman sebelumnya.					
4	Sikap dan pelayanan baik yang diberikan oleh garden ini mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian tanaman hias di garden ini.					

d. Perilaku Konsumen Islam (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk tanaman hias di garden ini karena produk tanaman hias yang dijual bukan bersifat judi.					

2	Saya membeli produk tanaman hias di garden ini karena produk tanaman hias yang dijual halal.					
3	Saya membeli produk tanaman hias di garden ini karena ketika diantar kerumah ada barang yang rusak atau bunga yang busuk, garden ini memiliki jaminan atas produk tanaman hias.					
4	Saya membeli produk tanaman hias di garden ini karena memiliki manfaat keindahan di dalamnya.					
5	Saya membeli produk tanaman hias di garden ini karena bebas dari penipuan.					

2. Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli tanaman hias di garden ini karena keinginan dan kemantapan hati pada produk tanaman hias.					
2	Saya membeli tanaman hias di garden ini karena kebiasaan dalam membeli produk tanaman hias di garden ini.					
3	Saya melakukan pembelian tanaman hias di garden ini karena informasi dan rekomendasi dari orang lain					
4	Saya melakukan pembelian tanaman hias di garden ini selalu berulang-ulang.					

Lampiran 2: Data Jawaban Responden

No	Grd	Faktor Budaya (X_1)				Total	Faktor Pribadi (X_2)				Total
		$x_{1.1}$	$x_{1.2}$	$x_{1.3}$	$x_{1.4}$		$x_{2.1}$	$x_{2.2}$	$x_{2.3}$	$x_{2.4}$	
1	LA	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
2	LA	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
3	LA	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
4	LA	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
5	LA	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
6	LA	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
7	LA	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
8	LA	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19
9	LA	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16
10	LA	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	LA	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
12	LA	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
13	LA	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
14	LA	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
15	LA	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
16	LA	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
17	LA	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
18	LA	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
19	LA	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15
20	LA	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
21	LA	4	4	4	4	16	5	4	3		15
22	LA	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
23	LA	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
24	LA	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
25	LA	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15
26	LA	4	5	5	3	17	5	4	4	4	17
27	LA	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
28	LA	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
29	LA	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
30	MW	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
31	MW	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
32	MW	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
33	MW	4	2	4	4	14	4	3	3	3	13
34	MW	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	MW	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
36	MW	4	5	5	4	18	4	4	3	3	14
37	MW	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19

38	MW	4	5	2	5	16	4	4	3	4	15
39	MW	5	3	5	3	16	5	5	4	4	18
40	MW	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
41	MW	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
42	MW	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
43	MW	5	3	4	4	16	5	5	5	5	20
44	MW	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45	MW	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
46	MW	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
47	MW	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
48	MW	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20
49	MW	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
50	MW	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
51	MW	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
52	MW	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
53	MW	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
54	MW	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10
55	MS	5	2	4	4	15	3	4	4	3	14
56	MS	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
57	MS	4	3	5	4	16	4	4	4	3	15
58	MS	5	4	5	4	18	5	4	3	4	16
59	MS	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
60	MS	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
61	MS	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
62	MS	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
63	MS	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
64	MS	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14
65	MS	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
66	MS	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
67	MS	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
68	MS	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
69	MS	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17
70	MS	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
71	MS	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
72	MS	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14
73	MS	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
74	MS	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
75	MS	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
76	MS	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
77	MS	4	2	4	2	12	3	3	3	3	12

78	MS	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
79	MK	5	5	4	3	17	4	4	3	4	15
80	MK	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
81	MK	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19
82	MK	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
83	MK	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
84	MK	4	3	4	2	13	4	3	3	3	13
85	MK	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
86	MK	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
87	MK	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
88	MK	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
89	MK	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	MK	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
91	MK	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
92	MK	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
93	MK	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
94	MK	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
95	MK	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
96	MK	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
97	MK	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
98	MK	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
99	MK	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
100	MK	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8

No	Grd	Faktor Psikologi (X3)				Total	Perilaku Konsumen Islam (X4)					Total
		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}		X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	
		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	LA	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	LA	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
3	LA	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
4	LA	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	LA	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
6	LA	3	5	5	5	18	4	5	4	4	4	21
7	LA	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23
8	LA	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19
9	LA	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
10	LA	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	LA	5	3	3	5	16	4	4	4	4	4	20
12	LA	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
13	LA	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20

14	LA	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
15	LA	3	4	3	4	14	3	3	2	2	3	13
16	LA	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	17
17	LA	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
18	LA	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
19	LA	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	17
20	LA	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19
21	LA	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
22	LA	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
23	LA	3	4	3	5	15	4	4	4	3	4	19
24	LA	3	4	5	4	16	4	3	3	3	3	16
25	LA	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22
26	LA	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
27	LA	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	19
28	LA	3	4	3	3	13	4	4	3	3	4	18
29	LA	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
30	MW	2	4	4	4	14	4	4	2	4	4	18
31	MW	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
32	MW	3	4	4	5	16	4	4	3	4	4	19
33	MW	2	4	4	4	14	4	4	3	3	4	18
34	MW	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17
35	MW	3	3	3	4	13	5	5	4	4	5	23
36	MW	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22
37	MW	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
38	MW	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
39	MW	3	4	3	5	15	3	3	3	3	4	16
40	MW	3	4	3	4	14	4	4	3	3	3	18
41	MW	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
42	MW	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
43	MW	3	4	4	4	15	5	4	4	5	4	22
44	MW	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
45	MW	3	4	3	5	15	4	4	4	4	4	20
46	MW	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19
47	MW	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22
48	MW	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
49	MW	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	MW	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
51	MW	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
52	MW	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
53	MW	2	3	3	3	11	3	3	2	3	3	14
54	MW	2	3	3	2	10	4	3	2	3	3	15

55	MS	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	18
56	MS	3	5	4	5	17	4	4	4	4	4	20
57	MS	4	5	5	4	18	4	5	3	5	5	22
58	MS	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
59	MS	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
60	MS	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	22
61	MS	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	16
62	MS	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
63	MS	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
64	MS	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
65	MS	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	MS	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
67	MS	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
68	MS	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
69	MS	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
70	MS	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22
71	MS	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
72	MS	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
73	MS	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
74	MS	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
75	MS	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
76	MS	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
77	MS	2	3	3	3	11	4	5	4	4	5	22
78	MS	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
79	MK	3	4	4	4	15	4	5	4	4	5	22
80	MK	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
81	MK	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	22
82	MK	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24
83	MK	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
84	MK	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20
85	MK	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
86	MK	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21
87	MK	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
88	MK	2	4	4	4	14	5	5	4	5	5	24
89	MK	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	22
90	MK	3	5	3	4	15	5	5	4	5	5	24
91	MK	3	3	4	3	13	4	5	4	4	5	22
92	MK	3	4	4	5	16	5	5	4	4	4	22
93	MK	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
94	MK	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
95	MK	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24

96	MK	3	4	3	3	13	5	5	5	5	5	25
97	MK	3	4	3	4	14	5	5	4	4	4	22
98	MK	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
99	MK	2	2	2	2	8	4	4	3	4	3	18
100	MK	2	3	3	3	11	4	4	3	4	3	18

No	Grd	Keputusan Pembelian				Total
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	LA	5	5	5	5	20
2	LA	5	5	5	5	20
3	LA	5	4	3	5	17
4	LA	5	4	3	5	17
5	LA	4	5	4	4	17
6	LA	5	4	5	5	19
7	LA	5	4	5	5	19
8	LA	5	5	5	4	19
9	LA	5	4	4	4	17
10	LA	5	4	5	5	19
11	LA	5	4	5	4	18
12	LA	5	4	5	5	19
13	LA	5	5	5	5	20
14	LA	5	5	5	5	20
15	LA	4	3	3	3	13
16	LA	4	4	4	4	16
17	LA	4	4	4	4	16
18	LA	5	5	4	4	18
19	LA	4	4	4	3	15
20	LA	4	4	4	4	16
21	LA	4	4	4	4	16
22	LA	5	5	5	5	20
23	LA	5	5	5	4	19
24	LA	4	4	4	4	16
25	LA	4	4	4	4	16

26	LA	5	5	5	5	20
27	LA	4	3	4	2	13
28	LA	4	3	4	4	15
29	LA	4	4	4	4	16
30	MW	5	4	2	4	15
31	MW	5	5	5	5	20
32	MW	4	4	3	3	14
33	MW	4	4	4	4	16
34	MW	5	5	4	4	18
35	MW	4	4	5	3	16
36	MW	4	4	4	5	17
37	MW	5	5	4	4	18
38	MW	5	4	3	5	17
39	MW	3	3	4	5	15
40	MW	4	4	4	3	15
41	MW	5	5	5	4	19
42	MW	4	5	4	4	17
43	MW	4	4	4	4	16
44	MW	5	5	5	5	20
45	MW	5	5	5	4	19
46	MW	4	4	4	4	16
47	MW	4	4	4	3	15
48	MW	4	4	4	5	17
49	MW	5	5	5	5	20
50	MW	5	4	4	4	17
51	MW	4	4	4	3	15
52	MW	4	4	4	4	16
53	MW	3	3	2	2	10
54	MW	4	4	3	3	14
55	MS	4	4	4	4	16
56	MS	4	4	4	5	17
57	MS	4	4	4	4	16

58	MS	5	5	5	5	20
59	MS	5	4	4	4	17
60	MS	4	4	4	3	15
61	MS	4	4	4	3	15
62	MS	4	4	4	4	16
63	MS	4	4	4	4	16
64	MS	4	4	4	4	16
65	MS	4	4	4	4	16
66	MS	4	4	4	4	16
67	MS	4	4	4	4	16
68	MS	4	4	4	4	16
69	MS	5	4	4	4	17
70	MS	4	5	5	4	18
71	MS	5	5	5	5	20
72	MS	4	4	4	4	16
73	MS	5	5	5	5	20
74	MS	4	4	4	4	16
75	MS	4	4	5	5	18
76	MS	3	3	3	3	12
77	MS	4	3	3	3	13
78	MS	4	3	3	3	13
79	MK	5	5	5	4	19
80	MK	5	5	5	4	19
81	MK	5	5	5	4	19
82	MK	5	4	5	4	18
83	MK	5	5	5	5	20
84	MK	5	5	5	4	19
85	MK	4	5	5	5	19
86	MK	4	4	4	4	16
87	MK	4	5	4	5	18
88	MK	5	5	4	4	18
89	MK	4	4	4	4	16

90	MK	5	3	4	3	15
91	MK	5	5	4	4	18
92	MK	5	5	5	5	20
93	MK	4	4	4	4	16
94	MK	4	4	3	3	14
95	MK	4	4	4	5	17
96	MK	5	4	5	5	19
97	MK	5	5	4	4	18
98	MK	4	3	3	3	13
99	MK	3	3	2	2	10
100	MK	3	3	2	2	10

Ket :

LA : La Garden

MW : Mawar Garden

MS : Mekar Sari Garden

MK : Mekar Garden



Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas

a. Variabel Faktor Budaya

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.379**	.599**	.475**	.771**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.379**	1	.476**	.554**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.599**	.476**	1	.500**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.475**	.554**	.500**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.771**	.786**	.797**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

b. Variabel Faktor Pribadi

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.758**	.674**	.683**	.868**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.758**	1	.730**	.719**	.897**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.674**	.730**	1	.787**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.683**	.719**	.787**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001

	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.868**	.897**	.900**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

c. Variabel Faktor Psikologi

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.591**	.635**	.573**	.850**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.591**	1	.725**	.639**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.635**	.725**	1	.567**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.573**	.639**	.567**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.850**	.857**	.858**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	

	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

d. Variabel Perilaku Konsumen Islam

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.705**	.608**	.548**	.471**	.787**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.705**	1	.551**	.601**	.651**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.608**	.551**	1	.626**	.602**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.548**	.601**	.626**	1	.744**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001

	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.471**	.651**	.602**	.744**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.787**	.837**	.824**	.858**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

e. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.643**	.577**	.540**	.803**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.643**	1	.661**	.555**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	.577**	.661**	1	.605**	.862**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.540**	.555**	.605**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.803**	.844**	.862**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

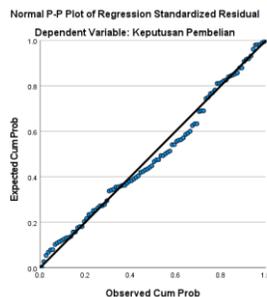
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

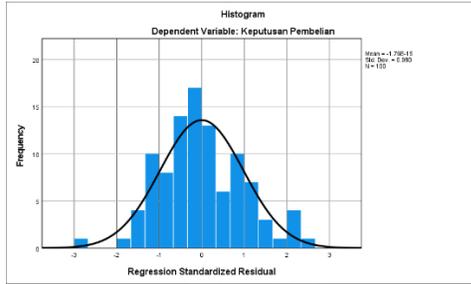
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.41673254	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.068	
	Negative	-.037	
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.318	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.306
		Upper Bound	.330
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Sumber: Data dari SPSS 28 (2021) ❖❖❖



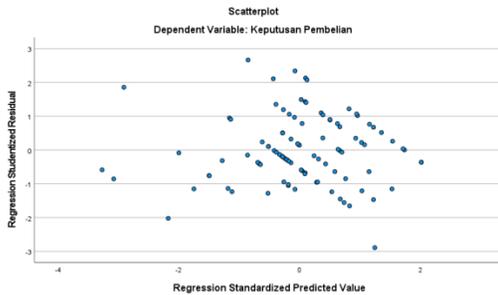


2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Constant		
Faktor Budaya	0,505	1,982
Faktor Pribadi	0,523	1,911
Faktor Psikologi	0,515	1,941
Perilaku Konsumen Islam	0,739	1,353

Sumber: Data diolah dari SPSS 28 (2021)

3. Uji Heteroskedastisitas



Correlations					
	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	Perilaku Konsumen Islam	Unstandardized Residual

Spearman's rho	Faktor Budaya	Correlation Coefficient	1.000	.489**	.491**	.397**	.014
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001	.893
	Faktor Pribadi	N	100	100	100	100	100
		Correlation Coefficient	.489*	1.000	.494**	.406**	.073
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001	.471
	Faktor Psikologi	N	100	100	100	100	100
		Correlation Coefficient	.491*	.494**	1.000	.384**	.054
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001	.595
	Perilaku Konsumen Islam	N	100	100	100	100	100
		Correlation Coefficient	.397*	.406**	.384**	1.000	-.011
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.	.912
	Unstandarized Residual	N	100	100	100	100	100
		Correlation Coefficient	.014	.073	.054	-.011	1.000
		Sig. (2-tailed)	.893	.471	.595	.912	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah dari SPSS 28 (2021).

Lampiran 5: Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.612	1.44625
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Islam, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Budaya				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah SPSS 28 (2021)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.294	4	83.824	40.075	<,001 ^b
	Residual	198.706	95	2.092		
	Total	534.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Islam, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Budaya						

Sumber: Data Diolah SPSS 28 (2021)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	1.315		.897	.372
	Faktor Budaya	.257	.088	.257	2.921	.004
	Faktor Pribadi	.283	.082	.298	3.446	<,001
	Faktor Psikologi	.203	.082	.216	2.478	.015
	Perilaku Konsumen Islam	.189	.066	.207	2.842	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah dari SPSS 28 (2021)

Lampiran 6: Dokumentasi





