

Analisis Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok Mie Instan Ditinjau dari Maqashid Syariah

Lifia¹, Siti Masriyah²

^{1,2}Pascasarjana Ekonomi Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
220504210008@student.uin-malang.ac.id¹, 220504210009@student.uin-malang.ac.id²

ABSTRACT

In carrying out modern human life, it continues to experience quite significant changes and demands speed and dynamics in an action including consumption activities, this is also experienced by students. Which describes their life, until they finally make a purchasing decision to meet their basic needs, instant noodles are the alternative they have chosen. Instant noodle producers keep popping up with various price promotions, flavor variants and even halal labeling. Consuming instant noodles is a culture that has long and commonly been applied to society, but in that process have you prioritized self-care in order to obtain life's welfare as promised by maqasid Syariah which is the rules for living life by Muslims. Using a qualitative method with a case study approach and techniques purposive sampling.

Keywords: *purchasing decisions, instant noodles, maqashid sharia.*

ABSTRAK

Dalam menjalankan kehidupan manusia modern terus mengalami perubahan yang cukup signifikan lalu menuntut kecepatan dan kedinamisan dalam sebuah tindakan termasuk kegiatan konsumsi, hal ini pun dialami oleh mahasiswa. Yang mana itu menggambarkan kehidupan mereka, hingga akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka, mie instan menjadi alternatif yang telah mereka pilih. Para produsen mie instan pun terus bermunculan dengan berbagai promosi harga, varian rasa bahkan dengan labelisasi halal. Mengonsumsi mie instan adalah budaya yang telah lama dan umum diterapkan pada masyarakat, namun dalam proses itu apakah telah mengutamakan pen jagaan diri agar diperoleh kesejahteraan hidup sebagaimana dijanjikan oleh maqasid Syariah yang menjadi aturan-aturan dalam menjalani kehidupan oleh umat muslim. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik *purposive sampling*.

Kata kunci: keputusan pembelian, mie instan, maqashid syariah.

PENDAHULUAN

Perubahan kebiasaan hidup manusia pada masa kini, sangat jelas hal ini di gambarkan dalam tingkat pengonsumsiannya yang cenderung pada makanan instan karena adanya perubahan masa yang menuntut pada efisiensi dan efektivitas yang tinggi sehingga tak mengherankan jika mengonsumsi mie instan menjadi meningkat dan menjadi budaya baru sekarang ini (Tina 2014). Di Indonesia mie instan memiliki

banyak varian rasa dan harganya yang sangat terjangkau juga menjadi penunjang menjadikannya makanan sehari-hari (Churiyah and Hagayuna 2007). Hingga menjadikan Indonesia sebagai negara teratas yang paling banyak mengonsumsi mie instan.

Tabel 1.1 Tabel Konsumsi Mie Instan (Dalam Miliar)

No.	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Jepang	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970

Sumber: World Instant Noodles Association (WINA)

Dari data yang dipaparkan dapat diketahui bahwa Indonesia ialah negara kedua di dunia terbanyak melakukan konsumsi mi instan di bawah China atau Hong Kong. Total konsumsi mi instan masyarakat Indonesia dari tahun 2016-2020 adalah 63,330 miliar bungkus mi instan.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia yang begitu besar terhadap mie instan dalam penggunaan beberapa merek mie instan berikut ini:

Tabel 1.2 Top Brand Index 2021

Merek mi instan	TBI 2021	Keterangan
Indomie	71,9%	TOP
Mie Sedaap	15,2%	TOP
Sarimi	3,1%	
Supermi	2,7%	
Gaga Mie	2,1%	

Sumber: Top Brand Award

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat lebih dari satu merek mie instan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan ada pula merek favorit yaitu Indomie dan Mie Sedaap.

Merek mie instan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dalam merek terdapat label halal, kandungan gizi, kualitas produk dan lain-lain yang bisa ditemui dalam bungkus mie instan (Putro 2017). Keputusan pembelian mie instan ini harusnya tak hanya tergantung simbol atau merek dari produk namun juga berdasarkan tingkat religiusitas pembeli karena religiusitas seseorang sangat menentukan keputusan apa pun yang dibuat termasuk pembelian (Rahman 2022). Berdasarkan pada penelitian (Cahyani and Hidayat 2020) (Auliyana 2020) menyampaikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *brand image* dan kualitas produk, (Agustino and Syaifullah 2020)(Nurhayati, Hasanuddin, and Suyandi 2022) menambahkan kepercayaan dan kualitas informasi juga berpengaruh, ditambah oleh (Rahayu 2021) (Alfatiha and Budiarmo 2020) harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, pada penelitian (Siswanti and Prihatini 2020) dipaparkan penggabungan

dari penelitian sebelumnya. (Nopi et al. 2018) memaparkan pengaruh maqashid syariah dan label pada keputusan pembelian, ini pun sejalan dengan pemaparan (Fasya and Rahwana 2021).

Perbedaan mendasar dari penelitian sebelumnya adalah keputusan pembelian tidak dilihat dari tingkat religiusitasnya dalam hal ini yang terdapat dalam maqashid Syariah yang memiliki tujuan melindungi jiwa raga, akal, harta, keturunan dan agama (Arifata and Rahman 2021). Penelitian ini mengambil sudut pandang maqashid syariah dari tujuannya untuk kehidupan yang optimal dari pembeli. Dengan penelitian sebelumnya yang relevan penelitian ini bertujuan menganalisis keputusan pembelian kebutuhan pokok mie instan ditinjau dari maqashid Syariah dengan menjadikan maqashid syariah sebagai konstruksi utama dan menemukan keputusan pembelian mie instan ini akan berdampak pada tujuan maqashid syariah di bagian mana.

Institut Agama Islam Negeri Kediri mempunyai jumlah mahasiswa yang cukup banyak dan asal mereka pun dari beragam wilayah serta fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak ialah fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Bertempat tinggal di kos-kosan menjadi pilihan dari sebagian mahasiswa rantau. Kiriman uang bulanan dari orang tua menjadi pendapatan utama mahasiswa rantau. Kebanyakan dari mereka pun belum berpendapatan tetap. Maka dari itu, perilaku mengonsumsi mie instan adalah hal yang lumrah, karena mie instan merupakan produk yang harganya sangat terjangkau bagi mahasiswa kost, praktis, dan cukup mengenyangkan berperan untuk pengganti nasi, sehingga banyak mahasiswa yang mengonsumsi mie instan.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan yang lebih dominan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Suardi and Amelia 2020). Dengan menonjolkan Proses dan pemakna yang bersumber pada perspektif subyektif pada penelitian kualitatif. Sehingga penelitian ini dapat merepresentasikan *real condition* dari kejadian yang diamati. Metode penelitian naturalistik sering menjadi sebutan lain penelitian kualitatif karena penelitian dilakukan terhadap objek dalam kondisi yang alamiah atau apa adanya (Sahroni et al. 2022).

Studi kasus (*case study*) adalah jenis pendekatan penelitian yang digunakan peneliti. Observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilih menjadi teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini (Rahman 2022). Dalam pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih informan yang paling mengetahui masalah yang akan peneliti teliti, yaitu konsumen mie instan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan di antaranya pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, pada penelitian kualitatif ini juga melakukan beberapa uji keabsahan data seperti:

1. Uji Kepercayaan Data

Uji kepercayaan data atau Credibilitas pada data hasil penelitian kualitatif adalah dengan melakukan meningkatkan ketekunan, memanjangkan pengamatan pada penelitian, triangulasi, menganalisis *negative case* (Islam et al. 2020).

2. Uji Transferbility

Pada uji transferbility, wajib bagi peneliti membuat laporan hasil penelitian dengan melakukan penguraian dengan jelas, sistematis, rinci dan dapat dipercaya pada hasil penelitiannya, diharapkan pembaca dapat memahami hasil dari penelitian yang dipaparkan (Rofifah 2020).

3. Uji realibilitas

Uji realibilitas atau depenability adalah pengauditan seluruh proses penelitian. Penelitian yang realibel akan terjadi jika penelitian ini dapat dilakukan ulang oleh pihak lain (Kartikasari 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tergambar pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan dua teori ini dapat memperlihatkan pola perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi. Pada (TRA) lebih berfokus pada model bagaimana minat konsumen, norma subjektif yang anut konsumen dan prediksi konsumen terhadap suatu barang yang akan ia konsumsi (Safitri et al. 2022). (TPB) menggambarkan bahwa selain keputusan pembelian juga terjadi karena adanya sikap kontrol, sikap berdasarkan norma subjektif, sikap prediksi dan sudut pandang terhadap produk nya akan di konsumsi oleh konsumen, (TRA) dan (TPB) ini adalah teori perilaku konsumen yang saling melengkapi sehingga jika di gunakan untuk menganalisis keputusan pembelian kebutuhan pokok mie instan pada mahasiswa adalah sebuah perilaku konsumen yang terjadi karena minat (Fitra, Hasnita, and Jalaluddin 2021), perfektif mahasiswa terhadap mie instan, kemudian prediksi mahasiswa terhadap mie instan, sikap *control* yang timbul karena produk mie instan. Hingga dapat di gambarkan dalam matriks penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.3 Matriks Penelitian

No.	Teori	Penilaian atau Indikator	Hasil Penelitian
1.	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	Minat Konsumen terhadap produk	Mie Instan daya tarik pada variasi rasa dan bentuk kemasan yang terus terbaharui serta media massa yang mempromosikan dengan masif

		Norma Subjektif	mie instan merupakan jenis makanan yang sering di dapatkan mahasiswa didalam keluarganya dan telah menjadi makanan yang umum dikonsumsi
		Prediksi konsumen terhadap Produk	Mie instan dapat memiliki masa tahan lama pangan yang cukup panjang
2.	<i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	Sikap Kontrol Konsumen	mie instan menjadi sebuah kebutuhan pokok yang di dapat dengan harga yang murah
		Norma Subjektif	mie instan merupakan jenis makanan yang sering di dapatkan mahasiswa didalam keluarganya dan telah menjadi makanan yang umum dikonsumsi
		perspektif konsumen terhadap produk	mie instan menjadi sebuah kebutuhan pokok yang mampu ditemui dengan mudah
		Prediksi konsumen terhadap Produk	memiliki masa tahan lama pangan yang cukup panjang

Teori Maqasid Syariah

Maqasid Syariah adalah tujuan kehidupan bagi umat muslim dalam menjalankan kehidupan sebagaimana yang dijelaskan oleh imam Al-Ghazali, beliau memetakan maqasid Syariah menjadi tiga komponen yaitu *dharuriyyah* (kebutuhan primer), *hajiyyah* (kebutuhan sekunder), dan *tashiniyyah* (kebutuhan tersier) yang juga beliau perluas menjadi model penjagaan kehidupan manusia dari segi agama, jiwa, akal, harta dan keturunan (Nopi 2018). Sedangkan Imam Al-Syatibi menggambarkan maqasid Syariah sebagai roadmap untuk mendapatkan kemaslahatan kehidupan

yang sesuai dengan Al-qur'an, dalil rosululloh seperti mempermudah, bermanfaat, dan terpelihara serta maqasid Syariah memiliki jaminan untuk manusia akan mendapatkan kebahagiaan, kesejahteraan dalam hidupnya jika telah melaksanan maqasid Syariah ini (Sinurat and Sinurat 2020). Sehingga dalam menganalisis keputusan pembelian kebutuhan pokok mie instan yang dilakukan oleh mahasiswa dapat digambarkan dalam tabel kesesuaian dengan maqasid Syariah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Matriks Penelitian

No.	Teori Maqasid Syariah	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Imam Al-Ghazali	<i>Dharuriyyah, hajiyah, dan tashiniyah.</i>	<i>Dharuriyyah</i> karena mie instan menjadi bahan pangan yang dapat menggantikan nasi.
		Penjagaan kehidupan manusia dari segi agama, jiwa, akal, harta dan keturunan	Pembelian mie instan berdampak pada penjagaan dari segi agama, jiwa dan akal karena mahasiswa memperhatikan labelisasi halal dan kandungan gizi yang dimiliki, sedangkan dampak penjagaan dari segi harta di lihat dari harganya yang sangat ekonomis
2.	Imam Al-Syatibi	Mempermudah kehidupan manusia	Menurut Mahasiswa mie instan dapat mempermudah kehidupannya karena proses konsumsi yang tergolong cepat
		Bermanfaat untuk kehidupan manusia	Mie instan dapat bermanfaat jika di konsumsi dalam batas wajar dan tidak berlebihan
		Terpelihara dari hal yang dilarang	Adanya sertifikasi halal dalam mie

		dalam kehidupan manusia	instan dapat menjadi salah satu jaminan
--	--	-------------------------	---

Keputusan konsumen dalam membeli kebutuhan pokok mie instan ditinjau dari Maqasid Syariah

Keputusan pembelian merupakan pola dalam perilaku konsumen yang melakukan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, untuk menyelesaikan permasalahan pemenuhan kebutuhan konsumen, keputusan pembelian biasanya di pengaruhi faktor-faktor seperti keinginan mengonsumsi produk, harga produk, budaya, promosi, lokasi dan lain sebagainya (Halal 2020). Keputusan memilih mie instan sebagai kebutuhan pokok merupakan hal yang umum dan biasa namun mie instan telah menjadi makanan tak tergantikan (Prasetyo and Hasyim 2022). Untuk meningkatkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh besaran produk yang memiliki kejelasan konsep, mempunyai kualitas serta kepuasan yang berkesesuaian pada maqasid syariah. Mie instan harus memberikan kualitas terbaik yang memiliki kesesuaian dengan tujuan dari maqashid Syariah. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kediri sudah melakukan telaah terlebih dahulu sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian di antaranya:

1. Pada teori TRA dan TPB, keputusan pembelian mie instan telah memenuhi hampir seluruh indikator pada teori tersebut.
2. Keputusan pembelian mie instan berdasarkan tinjauan maqasid syariah masuk pada bagian *Dharuriyyah* karena menjadi bahan pangan pengganti nasi yang merupakan kebutuhan primer manusia.
3. Implementasi maqasid syariah terhadap keputusan pembelian mie instan. Harga, variasi produk dan kualitas produk menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan. Unsur maqasid syariah harusnya ada didalamnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini ada unsur maqasid Syariah yaitu dalam menjaga agama, jiwa, akal, harta dan keturunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, and Syaifullah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time." *Jurnal EMBA* 8(1): 627-36.
- Ahmad, Riska. 2010. "Memaknai Dan Mengembangkan Keberagaman Peserta Didik Melalui Pendidikan Inklusif." *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan* 10(2): 70.
- Alfatiha, Raja Ainaya, and Agung Budiarmo. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4): 522–29.
- Arifata, Z, and T Rahman. 2021. "Analisis Determinan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Masyarakat Kecamatan Susukan." *Journal of Management and ...* 1(3): 175–89.
<https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/126>.
- Auliyana, Lina. 2020. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 2(2): 216–32.
- Cahyani, Nur Lia, and Wahyu Hidayat. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3): 329–34.
- Churiyah, Madziatul, and Diarci Hagayuna. 2007. "Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Pembelian Mie Instan Merek Sedaap." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3(Vol.3 no.3 (2007): Oktober): 228–36.
<https://media.neliti.com/media/publications/77630-ID-faktor-faktor-yang-menentukan-perilaku-p.pdf>.
- Fasya, Dini Aulia, and Kusuma Agdhi Rahwana. 2021. "PENGARUH KEMASAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya)." *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 2(2): 167–76.
- Fitra, Zyaul, Nevi Hasnita, and Jalaluddin Jalaluddin. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Ekobis Syariah* 2(1): 30.
- Halal, Produk. 2020. "TARAADIN Vol.1 No. 1 September 2020." 1(1): 1–15.
- Islam, Universitas et al. 2020. "SKRIPSI Oleh: Wasilatul Adhimah." *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Bmt Ugt Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah*: 1–94.
- Kartikasari, Y K. 2022. "Pengaruh Varian Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok Di Retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10(2): 1725–31.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/50486%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/50486/41427>.
- Nopi. 2018. "IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN SECARA ONLINE DITINJAU DARI MAQASHID SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Bengkulu) SKRIPSI."
- Nopi, Dian Istiqomah, Sandy Rizky Febriadi, and Iwan Permana. 2018. "Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic." *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 2(1): 169–74.
- Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, and Dedi Suyandi. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo." *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2(2): 15–29.

- Prasetyo, Muhammad Hafidz, and Hasyim. 2022. "Nusantara Hasana Journal." *Nusantara Hasana Journal* 1(11): 22-32.
<http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>.
- Putro, Guntur Suryo. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan* 6(3): 369-85.
http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=894912&val=13321&title=ANALISIS_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_KONSUMEN_DALAM_PENGAMBILAN_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_MIE_INSTAN_MERЕК_SEDAAP.
- Rahayu, Sri. 2021. "Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia." *Mbia* 20(1): 40-50.
- Rahman, Sindi Arista. 2022. "Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek Di Kabupaten Sumenep." *Jurnal Pertanian Cemara* 19(2): 61-69.
- Rofifah, kencana 2020. 2020. "Bahaya Mie Instant." *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*: 12-26.
- Safitri, Mega et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Product, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan." *Journal Of Social Research* 1(3): 185-92.
- Sahroni, Firman et al. 2022. "Analisis Minat Menggunakan Aplikasi Flip.Id Dalam Perspektif Maqashid Syariah Dan Tinjauan Technology Acceptance Model (TAM)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(03): 3254-63.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5735>.
- Sinurat, Riomas, and Jefri Sinurat. 2020. "Pengaruh PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK SEDAP DI DESA MEDAN ESTATE." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 17(2): 191-97.
- Siswanty, Yuliana Eka, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3): 380-88.
- Suardi, Didi, and Mega Amelia. 2020. "Pembelian Perumahan Vila Rizki Ilhami (Studi Kasus Pada Penghuni Perumahan Vila Rizki Ilhami-Tangerang)." *awun Journal of Islamic Economics* 01(01): 32-44.
<https://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>.