

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MIE
INSTAN
PADA PENGHUNI KOST DI JENANGAN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Fikka Putri Hidayah

NIM 401190255

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MIE INSTAN
PADA PENGHUNI KOST DI JENANGAN PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Fikka Putri Hidhayah
NIM 401190255

Pembimbing:

Moh. Faizin, M.SE.
NIP 198406292018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Hidayah, Fikka Putri. Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mie Instan pada Penghuni Kost di Jenangan Ponorogo. *Skripsi*, 2023. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.SE.

Kata kunci: Preferensi, Perilaku Konsumen, Konsumsi Islam.

Preferensi merupakan bentuk dari perilaku konsumsi suatu produk tertentu, dan dipengaruhi melalui berbagai hal. Menurut ekonomi positif murni, aspek-aspek perilaku manusia yang dianalisis bersifat bebas nilai, artinya tidak ada nilai mendasar yang membatasi perilaku. Begitu dengan pemenuhan kebutuhan, dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak menimbulkan kemudharatan.

Tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah menganalisis bagaimana preferensi konsumen dalam pembelian produk mie instan tetap memperhatikan etika konsumsi dalam Islam. Melalui pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data secara langsung mewawancarai konsumen, untuk dianalisis secara mendalam tentang perilaku konsumen mie instan. Dengan begitu diperoleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya preferensi konsumen diantaranya faktor internal, demografi, kondisi, faktor eksternal dan marketing mix.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa etika konsumsi dalam Islam, masih terinternalisasi pada mayoritas penghuni kost di Jenangan. Preferensi konsumen secara utuh dan sadar menjadi jalan perolehan kenikmatan yang tidak dilarang dalam batasan wajar, selama tidak melibatkan hal yang tidak baik dan merugikan.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fikka Putri Hidayah

NIM : 401190255

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MIE INSTAN PADA PENGHUNI KOST DI JENANGAN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,



Fikka Putri Hidayah

NIM 401190255



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Fikka Putri Hidayah	401190255	Ekonomi Syariah	Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mie Instan Pada Penghuni Kost di Jenangan Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 30 Oktober 2023

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
 NIP 197801122006041002

Menyetujui,



Moh. Faizin, M.SE.
 NIP 198406292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mie Instan
 Pada Penghuni Kost di Jenangan Ponorogo
 Nama : Fikka Putri Hidayah
 NIM : 401190255
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang	:	
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.	:	(.....)
NIP 197507162005012004	:	
Penguji I	:	(.....)
Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.	:	(.....)
NIP 198608082019032023	:	
Penguji II	:	(.....)
Moh. Faizin M.SE.	:	(.....)
NIP 198406292018011001	:	

Ponorogo, 17 November 2023
 Mengesahkan,
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fikka Putri Hidayah
NIM : 401190255
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi/Tesis : Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mie Instan
Pada Penghuni Kost di Jenangan Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **eteheses.iainponorogo.ac.id.**, adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November 2023

Pembuan pernyataan



Fikka Putri Hidayah

NIM 401190255

MOTTO

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

wa lâ taj‘al yadaka maghlûlatan ilâ ‘unuqika wa lâ tabsuth-hâ kullal-basthi fa taq‘uda
malûmam mahsûrâ

Artinya: "Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal." (QS. Al Isra: 29)

Maksud dari tafsir ayat tersebut adalah Allah menerangkan keadaan orang-orang yang kikir dan pemboros dengan menggunakan ungkapan jangan menjadi-kan tangan terbelenggu pada leher, tetapi juga jangan terlalu mengulurkan-nya. Kedua ungkapan ini lazim digunakan orang-orang Arab. Yang pertama berarti larangan berlaku bakhil atau kikir, sehingga enggan memberikan harta kepada orang lain, walaupun sedikit. Ungkapan kedua berarti melarang orang berlaku boros dalam membelanjakan harta, sehingga melebihi kemampuan yang dimilikinya.¹

¹ “Al-Quran Online Al-Isra’ Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online,” diakses 15 November 2023, <https://quran.nu.or.id/al-isra%27/29>.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan primer yang harus terpenuhi, kebutuhan primer menjadi kebutuhan dasar diantaranya kebutuhan sandang, kebutuhan pangan, dan kebutuhan papan.² Kebutuhan pangan menjadi kebutuhan yang lebih mendesak dari ketiga kebutuhan tersebut. Jika kebutuhan pangan ini tidak terpenuhi hal ini akan menghalangi keberlangsungan hidup seseorang, diantaranya terjadinya kekurangan gizi, mudah terserang penyakit,³ kemampuan belajar menurun,⁴ hingga dapat menyebabkan kematian.⁵ Selain untuk pemenuhan kebutuhan dilakukan agar dapat menjalankan aktifitas hidup lain untuk memenuhi kebutuhan lainnya.

Mengenai makanan dijumpai fenomena menarik yang terjadi pada kalangan anak rantau yang jauh dari lingkungan keluarganya, bahwasanya sebagian golongan anak rantau menyukai segala hal dengan cara sederhana, ini dapat dilihat

² Danang Sunyoto dan Tri Admojo, "Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen," in *Jakarta: PT Buku Seru* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 248, //senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11315&keywords=.

³ Ni Kadek Erlin Junantini, "Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji Dan Minuman Ringan Dan Kejadian Obesitas Pada Remaja," *Poltekkes Kemenkes Denpasar Jurusan Gizi*, 3 September 2021, <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/8167/>.

⁴ Nila F Moeloek, "Stunting, Ancaman Generasi Masa Depan Indonesia - Direktorat P2PTM," diakses 15 November 2023, <https://p2ptm.kemkes.go.id/kegiatan-p2ptm/subdit-penyakit-diabetes-melitus-dan-gangguan-metabolik/stunting-ancaman-generasi-masa-depan-indonesia>.

⁵ Candra Fajri Ananda dan Mahendra Putra, "Polemik Stunting dan Pembangunan – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya," diakses 15 November 2023, <https://feb.ub.ac.id/polemik-stunting-dan-pembangunan/>.

dalam pemilihan makanan yang sering dikonsumsi. Gaya hidup ini kemudian memberikan pengaruh juga bagi lingkungannya saat ini, terlebih kepada teman sebayanya.⁶ Gaya hidup seperti ini menyebar hingga menjadi kebiasaan dalam mengkonsumsi makanan cepat saji salah satu makanan tersebut adalah mie instan.⁷

Gaya hidup yang menjadi kebiasaan ini kerap dijumpai pada aktifitas pembelian mie instan, oleh sebagian besar golongan muda penghuni kost di Jenangan Ponorogo. Mie instan menjadi alternatif pengganti nasi, dan seperti yang diketahui masyarakat bahwa nasi menjadi makanan pokok orang Indonesia dalam memenuhi sumber karbohidrat dalam tubuh.⁸ Bahan dasar mie yang terbuat dari tepung-tapungan sehingga dapat menjadi sumber karbohidrat pengganti nasi.

Melalui kebiasaan yang terlihat saat ini bahwasanya perilaku konsumsi mie instan pada penghuni kost di Jenangan bukan hanya pada kebutuhan mendesak saja, melainkan lebih kepada kesenangan terhadap produk atau merk tertentu.⁹ Kecendrungan terhadap suatu produk ini, dikenal sebagai preferensi konsumen. Preferensi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah hak untuk didahulukan terhadap pilihan yang ada, disebut prioritas. Selain itu menurut Kotler, preferensi

⁶ Novita Febriyanty dan Moh Faizin, "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun," *Ekonomi Syariah*, Volume 7, Nomor 2, (2022), 132–49, <https://doi.org/10.37058/JES.V7I2.5482>.

⁷ Febriana Restuning Wulan, "Kesadaran Mahasiswa IAIN Kudus Terhadap Dampak Mie Instan Serta Alternatif Mie Sehat Alami," *Pontianak Nutrition Journal (PNJ)* 4, no. 2 (15 Januari 2022): 96–99, <https://doi.org/10.30602/PNJ.V4I2.832>.

⁸ Rendi Falentino dan I Made Donny Chrismayoga, "Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Kampanye Pemasaran Mie Lemonilo Berbasis Foto dan Video," *Sintesa* 4 (2021), <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3367273>.

⁹ Nadila Eka W, *Observasi*, 18 September 2023

adalah kesukaan yang memberikan perasaan puas dalam mengkonsumsi produk.¹⁰ Sedangkan dalam etika konsumsi Islam bahwasanya seseorang juga diperkenankan untuk melakukan konsumsi sesuai dengan apa yang menjadi kehendaknya namun harus tetap pada batasan yang tidak menimbulkan kemudharatan.¹¹

Perilaku yang membawa penghuni kost ini menjadi trend tertentu dalam kelompoknya yang mana pada sebagian observasi ditemukan bahwa selama sebulan, setidaknya penghuni kost di Jenangan melakukan pembelian mie instan dan sebagian adapula yang menyimpan mie instan untuk dikonsumsi lain waktu. Perasaan suka ini dapat menghantarkan kepada kebiasaan buruk untuk lebih sering mengkonsumsi mie instan. Melihat bahwa mie menjadi produk yang banyak diminati oleh sebagian masyarakat asia, dalam riset yang telah dilakukan World Instant Noodles Association (WINA) Tahun 2020 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia menjadi urutan ke dua setelah Cina dari 15 negara yang masyarakatnya mengkonsumsi mie.¹²

Kebiasaan mengkonsumsi mie mie instan yang terbuat dari tepung-tepungan dengan bentuk kering secara terus menerus akan menimbulkan dampak yang

¹⁰ Philip Kotler et al., *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*, terj. Benyamin Molan, Bambang Sarwiji (Jakarta : Indeks, 2009), 67, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, ed. oleh M. Amin Summa, Mustafa Edwin Nasution, dan Tim Desain&Redaksi Pustaka Setia (CV Pustaka Setia, 2017).

¹² Sindi Arista Rahman, "Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai merek Di Kabupaten Sumenep," *Jurnal Pertanian Cemara (Cendekiawan Madura)* 19, no. 2 (16 November 2022): 61–69, <https://doi.org/10.24929/FP.V19I2.2237>.

buruk bagi kesehatan karena kandungan karbohidrat, lemak, dan natrium yang cukup tinggi.¹³ Dengan alasan tersebut perusahaan mie instan juga memberikan solusi untuk memberikan inovasi baru, mie yang lebih rendah akan natrium, lemak, dan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi sehari-hari.¹⁴ Namun hal ini tidak menggeser keberadaan mie instan yang sebelumnya karena mie ini memiliki peminat yang sedikit,¹⁵ dan masih banyak konsumen yang lebih menyukai produk mie sebelumnya.

Dari berbagai varian, dan merk mie instan yang beredar di toko-toko terdekat, pastinya akan memberikan pilihan yang banyak bagi konsumen untuk dapat menentukan pembelian yang dapat menyesuaikan keinginan, dan kebutuhannya. Konsumen mie instan yang merebak mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, memiliki persepsi dan alasan masing-masing dalam pembelian mie instan. Pembelian mie dapat dipengaruhi dari faktor lingkungan, dan dari diri pribadi.¹⁶ Kecendrungan, atau kesukaan terhadap berbagai jenis produk mie instan ini perlahan dapat menggerus pola konsumtif yang sehat, baik secara fisik maupun sosial.

¹³ Febriana Restuning Wulan, "Kesadaran Mahasiswa IAIN Kudus Terhadap Dampak Mie Instan Serta Alternatif Mie Sehat Alami." *Pontianak Nutrition Journal (PNJ)*, Volume 4, Nomor 2, (2022), 96-92

¹⁴ Siti Mabruur Rachmah, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *International Journal of Social and Management Studies* 3, no. 4 (28 Juli 2022): 82–88, <https://doi.org/10.5555/IJOSMAS.V3I4.218>.

¹⁵ Ibid.,

¹⁶ Ernita Dian Puspasari, Ma'Mun Sarma, dan Mukhamad Najib, "Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di CV. Addin Abadi Bogor," *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 27, no. 2 (7 November 2017): 209–16, <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.209>.

Selera yang membentuk preferensi konsumen ini jika dibiarkan justru mengarah kepada kemudharatan jika dilakukan terus menerus. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk menelisik trend konsumtif mie instan pada penghuni kost di Jenangan dan perlu untuk menganalisis lebih lanjut. Preferensi konsumen yang seperti ini dapat membentuk perilaku konsumtif yang berlebihan, dan akan berdampak pada kebiasaan yang buruk, dan ini tidak sejalan dengan ajaran Islam yang menyarankan untuk bersikap sederhana. Ekonomi Islam mengarahkan umat manusia untuk melaksanakan aktivitas ekonomi demi mendekatkan diri kepada Allah SWT agar selamat dalam dunia dan akhiratnya. Melalui Al-Quran, dan hadist terdapat norma-norma Islam agar tidak terlena dengan perilaku konsumen.¹⁷ Menjauhkan perilaku yang hanya menuruti pada kesenangan dunia saja.

Dalam penelitian terdahulu banyak yang telah mengkaji bagaimana preferensi konsumen dapat mempengaruhi pembelian dalam menentukan produk yang diminatinya. Salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Felicia Stefanie, dan In Mayasari dengan judul “Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Makanan (Studi Nilai Konsumsi Pada Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese)” penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bagaimana preferensi konsumen akan rasa mie

¹⁷ Siti Nailul Izzah, “Konsumsi Dalam Prespektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 3 (29 Oktober 2021): 1973–89, <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I3.1640>.

internasional yang kemudian, oleh perusahaan mie instan meluncurkan inovasi mie IHAMB jenis spaghetti.¹⁸

Hasil dari penelitian membuktikan jika beberapa nilai berikut mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk IHAMB, nilai-nilai tersebut adalah nilai konsumsi, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional.¹⁹ Selain itu pengaruh nilai-nilai tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam memasarkan produk baru mie instan merk Indomie kedepannya.

Adapun penelitian yang serupa oleh Sindi Arista Rahman, dengan judul “Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merk di Kabupaten Sumenep” dari penelitian ini dapat kita ketahui bahwasanya faktor psikologi seseorang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dapat menentukan keputusan pembelian pada mie instan Korea di Kabupaten Sumenep.²⁰ Dan preferensi dapat berpengaruh besar terhadap aktivitas pembelian mie instan bagi remaja di Kabupaten Sumenep.

Penelitian yang dilakukan oleh Felicia yang membahas mengenai preferensi konsumen akan kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan internasional, sehingga perilaku ini diambil untuk munculkan inovasi baru dalam

¹⁸ Felicia Stefanie dan Lin Mayasari, “Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Makanan (Studi Nilai Konsumsi Pada Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese)” *Tesis* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2022), <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/209425>.

¹⁹ Ibid.,

²⁰ Rahman, “Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai merk Di Kabupaten Sumenep.” *Jurnal Pertanian Cemara (Cendekiawan Madura)*, Volume 19, Nomor 2, (2022), 61-69

mengembangkan mie instan IHAMB dengan rasa internasional.²¹ Penelitian ini mengulas secara mikro perilaku pembelian melalui preferensi konsumen pada salah satu merk produk mie instan saja tanpa memperhatikan dampak secara makro apabila konsumsi ini terus berlanjut. Begitu juga dengan penelitian Sindi Arista menunjukkan bahwa faktor psikologi seseorang berpengaruh besar terhadap preferensi terhadap mie instan Korea karena trend budaya Korea yang menjadi motivasi pribadi sehingga mengarahkan pada pembelian mie instan Korea.²² Hal ini tidak memperlihatkan bagaimana konsumen mie instan jika berlangsung berkelanjutan dalam waktu yang lama sehingga perlu untuk di lakukan penelitian lebih mendalam mengulas bagaimana dampak dari preferensi konsumen terhadap produk mie instan dan bagaimana dalam pandangan Ekonomi Islam saat mengkonsumsi suatu produk.

Penelitian ini memiliki kebaruan untuk mencoba mengulik bagaimana etika konsumsi Islam berperan dalam pembelian mie instan yang dilakukan pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo. Hasil dari wawancara kepada Ibu Susanti selaku distributor dan *owner* toko yang menjual mie instan di Jenangan Ponorogo mengatakan bahwa pembelian mie instan lebih banyak dilakukan oleh penghuni kost, sehingga preferensi konsumsi instan cenderung mengarah pada penghuni kost

²¹ Felicia Stefanie dan Mayasari, "Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Makanan (Studi Nilai Konsumsi Pada Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese)." *Tesis* (Yogyakarta, Universitas Gajah Mada, 2022), <https://etd.repository.felmanisan.ac.id/penelitian/detail/209425>.

²² Rahman, "Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek Di Kabupaten Sumenep." *Jurnal Pertanian Cemara (Cendekiawan Madura)*, Volume 19, Nomor 2, (2022), 61-69

dari pada penduduk asli masyarakat di Jenangan.²³ Tujuan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu menyingkap bagaimana prespektif ekonomi Islam memandang preferensi konsumen dalam pembelian mie instan dapat membatasi perilaku yang mengarahkan pada kesenangan dunia saja.²⁴ Penelitian ini berjudul “Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mie Instan Pada Penghuni Kost di Jenangan Ponorogo”.

Pembahasan yang diteliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik pengambilan data langsung melalui wawancara secara mendalam,²⁵ karena bertujuan untuk mengungkap bagaimana kasus perilaku konsumen dapat memunculkan preferensi konsumen. Selain itu juga mengidentifikasi bagaimana etika konsumsi dapat mempengaruhi pembelian suatu produk mie instan yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu. Hasil dari penelitian ini nantinya akan diulas, dibahas, dan dianalisis lebih lanjut pada pembahasan berikutnya sesuai dengan sistematika yang terstruktur sesuai metode penelitian dan pedoman yang berlaku saat ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana trend pembelian mie instan dan preferensi konsumen pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo?

²³ Susanti, *Wawancara*, 23 Oktober 2023

²⁴ Izzah, “Konsumsi Dalam Prespektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, volume 5, Nomor 3 (2021), 1975

²⁵ Michael D. Myers, *Penelitian Kualitatif di Manajemen & Bisnis*, terj. M.S Idrus, Priyono (Sidoarjo: Zifatama Publisher), 80.

2. Apa faktor yang memicu preferensi konsumen mie instan pada penghuni kost di Jenangan?
3. Bagaimana penerapan etika konsumsi Islam dalam preferensi konsumen mie instan pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah yang telah di paparkan dalam penjelasan diatas, dengan begitu di dapati tujuan penelitian ini yang diharapkan dapat menjadi orientasi selama penelitian, diantara tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pembelian dan preferensi konsumen mie instan yang dilakukan penghuni kost di Jenangan Ponorogo.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memicu preferensi konsumen dalam pembelian mie instan pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo.
3. Untuk mengetahui penerapan etika konsumsi Islam dalam preferensi konsumen pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari 2 manfaat, teoritis dan praktis, dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi pengembangan ilmu ekonomi dalam memperjelas pengetahuan yang terus berkembang, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu bentuk

referensi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan konsumsi dalam ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak yang terlibat:

- a. Penulis, dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam melakukan penelitian, mengenai ekonomi Islam.
- b. Konsumen mie instan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian mie instan agar tidak terjerumus akan kepuasan sesaat, dan dapat membantu pembangunan ekonomi yang lebih baik dimasa mendatang.
- c. Pihak akademik, penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran dari perkembangan ilmu khususnya Ekonomi Syariah dengan dijadikanya sebagai referensi kepustakaan IAIN Ponorogo.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang memiliki tema penelitian yang menyerupai dan kini penulis jadikan sebagai studi penelitian terdahulu berikut adalah penelitiannya.

Satu, penelitian oleh Tutik Wahyuni, Amanatuz Zuhriyah, yang dilakukan tahun 2020. Penelitian berjudul “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa” bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen Puduk, menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan

pembelian dan menentukan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Pudak di toko Sari Kelapa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pudak merupakan laki-laki dengan pekerjaan swasta, sedangkan faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial berpengaruh pada keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa. Sedangkan dalam faktor sosial memiliki pengaruh dominan secara mandiri pada keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa.²⁶ Adanya penelitian ini dapat dijadikan sarana dalam mengembangkan produk roti Sari Kelapa, sehingga Toko Pudak Sari Kelapa dapat memahami konsumen dan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif & efisien.

Dua, penelitian ini dilakukan tahun 2022 oleh Sindi Arista Rahman dengan dilakukannya penelitian ini judul “Preferensi Remaja terhadap Keputusan pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek di Kabupaten Sumenep” memaparkan bahwa remaja di sumenep memiliki potensi sebagai konsumen mie Korean yang diakibatkan dari budaya korea yang sedang trend sekarang ini.²⁷ Dari sini kemudian diteliti oleh penulis yang kemudian munculah persepsi dari konsumen dalam membentuk preferensi pembelian mie Korea dari berbagai merk, beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor psikologi, faktor budaya dan faktor sosial atau lingkungan.²⁸ Penggunaan metode dalam penelitian ini dilakukan

²⁶ Tutik Wahyuni dan Amanatuz Zuhriyah, “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa,” *AGRISCIENCE* 1, no. 1 (1 September 2020): 232–43, <https://doi.org/10.21107/AGRISCIENCE.V1I1.8005>.

²⁷ Rahman, “Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai merek Di Kabupaten Sumenep.” *Jurnal Pertanian Cemara (Cendekiawan Madura)*, Volume 19, Nomor 2, (2022), 65

²⁸ Ibid.,

dengan pendekatan kuantitatif dengan bantuan program SPSS, dan google form sebagai pengumpulan data narasumber.

Tiga, penelitian yang dilakukan Soraya Widadasari dan Dendi Mulyadi tahun 2023 ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie”, penelitian yang menganalisis konsumen mie instan pada saat pembelian dengan harapan dapat mengetahui bagaimana respon konsumen selama melakukan pembelian produk mie tersebut. Dalam penelitian ini mencoba merumuskan permasalahan dan mengangkat perilaku pembeli mie instan merk indomie, yang kemudian diambilah faktor apa yang dapat mempengaruhi preferensi tersebut sehingga konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk mie instan Indomie.²⁹ Dari penelitian ini ditemukanya hasil bahwa implikasi kesadaran merk, harga, kualitas, promosi, gaya hidup atau kebiasaan, budaya dapat memunculkan preferensi konsumen bagi produk mie Indomie.

Empat, penelitian lain yang hampir sama juga dalam meneliti produk mie yang mana dilakukan oleh Rendi Falentino, dan I Made Donny Christmayoga tahun 2021 dalam penelitian mereka menggunakan metode secara langsung kepada pembeli suatu produk mie instan Lemonilo. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyampaikan dua video iklan, satu dengan adanya artis pesohor dan kedua tidak menggunakan artis. Video ini kemudian disampaikan atau diperlihatkan kepada

²⁹ Soraya Widadasari dan Dedi Mulyadi, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie,” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 5 (21 Juni 2023), <https://doi.org/10.5281/zenodo.8064390>. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Volume 1, Nomor 5, (2023), 970

konsumen, dari sini konsumen diberikan kesempatan untuk menilai bagaimana perbandingan video pemasaran tersebut, dan apakah dari kedua video ini dapatkah menarik konsumen.³⁰

Bermula dari penelitian yang berjudul “Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Kampanye Pemasaran Mie Lemonilo Berbasis Foto dan Video”, didapati hasil bahwasanya respon konsumen merasa lebih aman jika mengkonsumsi Lemonilo, namun dengan adanya iklan yang kurang menarik. Hasil dari respon seimbang antara mie instan lain dengan mie Lemonilo. Oleh karenanya iklan Lemonilo perlu untuk dikembangkan sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya.

Lima, Siti Maburrachmah pada tahun 2022 juga melakukan penelitian mengenai pembelian mie instan Lemonilo dengan judul “Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembeli Mie Lemonilo”, penelitian ini dilakukan guna mengetahui adanya pengaruh atau tidak, iklan bagi pembeli mie instan Lemonilo. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa iklan dapat memberikan motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian mie Lemonilo, iklan yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media elektronik, radio, stasiun TV, hingga benner yang terpampang di pinggir jalan dapat menambah rasa ingin tahu terhadap mie Lemonilo.³¹

³⁰ Falentino dan Chrismayoga, “Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Kampanye Pemasaran Mie Lemonilo Berbasis Foto dan Video.” *Sintesa*, Volume 4, (2021), 319-322.

³¹ Siti Maburrachmah, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.” *International Journal of Social and Management Studies*, Volume 3, Nomor 4, (2022), 82-88.

Enam, penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen terhadap Produk Mie basah, mie kering, dan Berbahan dasar tepung terigu dan non-terigu” penelitian yang dilakukan oleh Kresensia Amanda tahun 2021, bertujuan dalam mengungkapkan bagaimana mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi preferensi mie basah, preferensi mie kering, preferensi mie berbahan dasar terigu, dan preferensi berbahan dasar non terigu. Hasil penelitian didapatkan bahwasanya faktor dari eksternal, internal, harga dan rasa mempengaruhi preferensi konsumen mie basah. Faktor eksternal, internal, selera dan harga juga mempengaruhi preferensi konsumen mie kering. Sedangkan prefensi konsumen mie basar diopengaruhi hanya dari faktor inivasi saja.³²

Tujuh, Penelitian yang meiliki judul “Perbandingan Preferensi Konsumen Dengan Pedagang Terhadap Cabai Rawit Domba” pada tahun 2022 di teliti oleh Yayah Haeriah, Endang Hidayat, Asep, Wendi, dan Vega C., Mereka melakukan penelitian dengan menganalisis konsumen cabai rawit domba di pasar manis Ciamis. Penelitian yang telah dilakukan ini ditujukan untuk mengetahui perbandingan preferensi konsumen cabai dengan produk jenis cabai lain. Didapati hasil dari pencarian data yang telah dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa atribut dalam menentukan preferensi cabai sebagai berikut, ukuran, warna, tingkat

³² Kresensia Amanda Gratia, “Preferensi Konsumen terhadap Produk Mie basah, Mie Kering, Dan Berbahan Dasar tepung Terigu Dan Non-terigu” Skripsi (Universitas Katholik Soegijapranata Semarang 2021), <http://repository.unika.ac.id/27036/>.

kepedasan, kesegaran dari cabai.³³ Meski demikian sesungguhnya tiap jenis cabai memiliki kecendrungan untuk dipilih bagi konsumen dan pedagang karena tiap pembeli melakukan pembelian sesuai dengan apa yang lebih dibutuhkan.

Delapan, Eddy Rohayedi, dan Maulina tahun 2020 telah melakukan temuan melalui penelitian dengan judul “Konsumerisme Dalam prespektif Islam”. Dalam penelitian ini melakukan penelitian dengan mengkaji bagaimana konsumerisme merupakan perilaku yang berlebihan cenderung pada sifat boros dan pengakuan pada diri. Sedangkan dalam prespektif Islam tidak hanya berorientasi pada duniawai saja, namun mengajarkan pada keseimbangan berbagai aspek, sesuai kebutuhan dan memiliki nilai manfaat sesuai rasionalitas. Artinya jika seseorang memahami bahwa konsep pola konsumsi yang diajarkan oleh Islam dapat membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang berujung pada terkikisnya perilaku boros, kikir dan sombong.³⁴

Sembilan, Wui Taslim dengan kesempatanya pada tahun 2020, melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen pada pemilihan jasa angkutan online pada dua perusahaan. Judul penelitian tersebut ialah “Pereferensi Konsumen Terhadap Jasa Angkutan Online di Pontianak (Studi Kasus: Gojek Vs Grab)” meneliti mengenai preferensi konsumen dalam menentukan antara jasa Grab dan

³³ Yayah Haeriah et al., “Perbandingan preferensi konsumen dengan pedagang terhadap cabai rawit domba (*Capsicum frutescens* L.) di pasar manis ciamis,” *Composite: Jurnal Ilmu Pertanian* 4, no. 2 (2 September 2022): 54–62, <https://doi.org/10.37577/COMPOSITE.V4I2.451>.

³⁴ Eddy Rohayedi “Konsumerisme Dalam prespektif Islam,” *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* Volume 4, Nomor. 1 (5 Oktober 2020): 31–48, <https://doi.org/10.23971/TF.V4I1.1900>.

Gojek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang memprioritaskan purna jual jatuh pada Gojek. Sedangkan pelanggan yang memprioritaskan aplikasi, dan interaksi oleh driver dapat menggunakan keduanya Gojek dan Grab. Penelitian ini memberikan saran baik bagi pelanggan perusahaan Gojek dan Grab, selain itu juga kepada calon pelanggan untuk memberikan preferensi yang tepat bagi pelanggannya.³⁵

Sepuluh, dengan usaha yang telah dilakukan oleh Muhammad Syahdan, Farida Yulianti, dan Syahrani pada tahun 2020 telah menyelesaikan penelitian mengenai preferensi konsumen dalam menentukan pembelian Minyak tanah, penelitian tersebut berjudul “Analisis Harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi Pada UD.Nur Banjarmasin”. Dengan melakukan analisis harga pembelian LPG melalui teknik wawancara kepada konsumen ini dijumpai bahwa penetapan harga dan letak lokasi dapat mempengaruhi bagaimana keputusan dari konsumen untuk menimbulkan preferensi pembelian LPG non subsidi.³⁶ Meski diketahui bahwa segmen pasar memiliki pasarnya masing-masing. Pada saat tertentu konsumen LPG non subsidi dapat berpindah dengan membeli LPG 3Kg tetap dikarenakan keterbatasan stok

³⁵ Wui San Taslim, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Jasa Angkutan Online Di Pontianak (Studi kasus: Gojek VS Grab),” *Obis*, Volume 3, Nomor. 1 (25 September 2020): 13–18, <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/52>.

³⁶ Muhammad Syahdan, “Analisis Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi Pada UD. Nur Banjarmasin,” (11 Agustus 2020), <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1308/>.

barang, sehingga sebagian konsumen LPG non subsidi mencari alternatif dengan mengalihkan pembeliannya pada LPG 3Kg.

Sebelas, penelitian yang kali ini dilakukan oleh Zahrotun Naqiah, Itang, dan Dedi Sunardi berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Prespektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen”, Penelitian ini membahas mengenai bagaimana permintaan *smartphone* yang terjadi pada anak remaja memberikan dampak pada sebagian perusahaan untuk terus melakukan *updateing smartphone* dan sebagian remaja juga terbawa arus untuk terus mengganti *smartphone* sesuai dengan produk yang terbaru.³⁷

Hal ini tidak sejalan dengan apa yang diajarkan Al-quran, dan Hadis bahwasanya islam mengajarkan untuk menghindari perilaku boros sedangkan yang dilakukan dengan terus mengganti *smartphone* ini merupakan perbuatan yang boros, karena termasuk melakukan konsumsi secara berlebihan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.³⁸ Kemudian hal ini dapat dicegah dengan mengurangi aktifitas belajar melalui *smartphone* membatasi pembelian *smartphone*, dan mengganti variable yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

³⁷ Zahrotun Naqiah, Itang, dan Dedi Sunardi, “Prespektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen,” *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan* 20, no. 02 (11 Desember 2019): 181–94, <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/2371>.

³⁸ Ibid.,

Duabelas, dilakukanya penelitian dengan judul “Perefensi Konsumen terhadap Pembelian Pempek Kering Cakalang HJ. Soraya”, tahun 2022 tersebut oleh Atika Febrianti, dan Aminah, menunjukkan karakteristik responden dalam mengkonsumsi pempek kering cakalang Hj. Soraya. Karakteristik yang menjadi preferensi produk ini diantaranya dengan melihat harga, tekstur, bentuk, isi, dan lokasi pembelian.³⁹ Dari penelitian ini ditemukanya atribut bagi konsumen dalam menentukan preferensi produk Pempek Kering Cakalang HJ. Soraya.

Tigabelas, pada tahun 2022 dilakukan penelitian mengenai teori maqasid syariah yang dikemukakan oleh Al-Syatibi dalam penelitian kepustakaan oleh Faqih El Wafa, penelitian ini “berjudul Implikasi Teori Maqasid Al-Syari’ah Al-Syatibi Terhadap Perilaku Konsumen”, dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode pendekatan kepustakaan melalui penelitian ini Al-Syatibi menyebutkan bahwa hukum syariah dimaksudkan untuk melindungi lima kepentingan manusia yang pokok, agama, jiwa, reproduksi, harta dan akal budi. Muqashid al-Syariah, merupakan Syariah bertujuan untuk kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat. Konsep maqasid al- syariah menginginkan setiap individu memperhatikan kesejahteraan mereka dan al-Syatibi menggunakan istilah masalah untuk menggambarkan tujuan syariah dengan membagi menjadi tiga

³⁹ Atika Febrianti dan Aminah Happy Moninthofa Ariyani, “Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Pempek Kering Cakalang HJ. Soraya,” *AGRISCIENCE*, Volume 3, Nomor 1, (16 Agustus 2022): 72–85, <https://doi.org/10.21107/AGRISCIENCE.V3I1.15259>.

prioritas.⁴⁰ Pertama, *durriyah* (agama, kehidupan, pendidikan, keturunan, harta), kedua, *hajiyyat* (pelengkap yang mengokohkan, menguatkan dan melindungi jenjang *duriyat*), *tahsinat* (merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan). Tiga bagian penting lebih dikenal dengan *dharuriyyat* (primer), *hajiyyat* (skunder) dan *tahsinat* (tersier, lux).⁴¹

Empatbelas, penelitian yang telah dikaukan oleh Utami, Suryadi, Irada pada tahun 2023 dengan judul “Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Manisan (Studi kasus: Manisan Sri langka di Kecamatan Stabat Kabupaten Langka Sumatera Utara)”, dengan dilakukanya melalui metode pengambilan data langsung dan sistematika analisis yang sesuai dengan pendekatan kualitatif. Ditemukanya atribut yang dapat memunculkan preferensi produk manisan ini, diantaranya pemilihan jenis asam gelugur, rasa asam, dan kemasan cup kecil. Dari sini temuan mengenai preferensi produk makanan konsumen manisan akan merasa puas dengan pembelian jika semakin banyaknya rasa gelugur dan asam dengan varian rasa salak, manga, dan buah-buahan, akan dapat meningkatkan preferensi konsumen manisan di daerah Sri Langka, selain itu juga dengan adanya kemasan

⁴⁰ Faqih El Wafa, “Implikasi Teori Maqasid Al-Syariah Al-Syatibi terhadap Perilaku Konsumen,” *Jurnal Hadratul Madaniyah* Volume 9, Nomor 1, (15 Juni 2022): 38–47, <https://doi.org/10.33084/JHM.V9I1.3717>.

⁴¹ Siska Lis Sulistiani, “Analisis Maqasid Syariah dalam Pengembangan Hukum Industri Halal di Indonesia,” *Law and Justice* Volume 3, Nomor 2, (27 Januari 2019): 91–97, <https://doi.org/10.23917/LAJ.V3I2.7223>.

versi kecil atau cup dapat meningkatkan pula preferensi pada produk manisan ini.⁴²

Limabelas, penelitian yang dilakukan oleh Baitul Hamdi, tahun 2022 meneliti konsep etika konsumsi yang yang dikemukakan oleh Al-Syayatibi, melalui penelitian yang berjudul “Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)”, melalui penelitian kepustakaan ini, menjelaskan penelitian yang bertujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai masalah (kesejahteraan/kebahagiaan dunia dan akhirat). Prinsip konsumsi dalam Islam terdiri dari prinsip kebolehan, tanggung jawab, keseimbangan (tidak kikir dan tidak berlebihan) dan prioritas. Sementara itu etika konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memperhatikan prioritas kebutuhan (*daruriyyah, hajjiyah dan taḥsiniyyah*), mengkonsumsi produk halal, memperhatikan kualitas konsumsi (halal lagi baik), mengutamakan nilai masalah serta kesederhanaan (tidak *israf*).⁴³

Dari total limabelas penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas, dapat diklasifikasikan sesuai fokus penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang mengangkat mengenai Perilaku konsumen dalam membentuk, preferensi konsumen terhadap beberapa produk diantaranya mie instan, olahan pangan kering dan basah lainnya, ada juga produk jasa. Penelitian yang dilakukan baik tim dan individu diantaranya yaitu: Tutik Whyuni &

⁴² Utami Aditya dan Irada Sinta, “Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Manisan (Studi Kasus: Manisan Sri Langka Di Kecamatan Stabat Kabupaten Langka Provinsi Sumatera Utara),” *Jurnal Mahasiswa Agribisnis* Volume 1, Nomor 2, (31 Januari 2023): 88–96, <https://doi.org/10.29103/jima.v1i1.xxx>.

⁴³ Baitul Hamdi, “Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah),” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* Volume 23, Nomor 1, (28 April 2022): 1–15, <https://doi.org/10.30595/ISLAMADINA.V23I1.10821>.

Amanatuz Zuhriyah, Sindi Arista Rahman, Soraya Widadasari & Dendi Mulyadi, Yayah Haeriyah, Asep Wendi, & Vega C, Wui Taslim, Atika Febrianti & Aminah, Utami, Suryadi & Irada.

2. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai cara pemasaran suatu produk baik mie instan, ataupun perlengkapan kebutuhan pangan seperti LPG dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Diantaranya penelitian tersebut dilakukan sebagian tim dan individu oleh: Rendi Falentino & I Made Donny Christmayoga, Siti Mambrur, M. Syahdan, Farida Yulianti & Syahrani.
3. Penelitian lain, mengangkat fokus penelitian pada perilaku ekonomi pada konsumen yang ditinjau dari prespektif Islam. Penelitian ini dilakukan oleh: Eddy Rohyadi & Maulina, Faqih El Wafa, dan Baitul Hamdi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kualitatif, dilaksanakan dengan metode pengambilan data secara langsung *field research*, melalui sumber yang dapat dipercaya, dengan wawancara pihak yang terlibat dari penelitian yakni konsumen dan distributor mie instan dalam kasus pembelian. Pendekatan kualitatif dengan mendeskriptifkan hasil pengamatan pada aktifitas jual beli melalui fenomena preferensi kosumen, faktor yang menyebabkan terjadinya preferensi bagi konsumen, dan dampak pembelian terhadap kesadaran etika konsumsi Islam.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan di wilayah Jenangan Ponorogo yang mayoritas terdapat hunian kost oleh sebagian golongan muda yang melanjutkan studi baik kuliah ataupun kursus. Selain itu banyaknya akses dalam melakukan pembelian mie instan.

3. Data dan Sumber Data

Data, adapun dilakukan dengan mengumpulkan data terkait gambaran umum pembelian produk mie instan di Jenangan Ponorogo antara konsumen dan distributor, serta mengumpulkan faktor-faktor yang dapat memicu akan terbentuknya preferensi konsumen mie instan.

Sumber data, dalam penelitian ini adalah perolehan wawancara dengan konsumen mie instan melalui wawancara langsung di kost dan penjual mie instan di Jenangan Ponorogo. Wawancara dilakukan juga kepada distributor mie instan yakni owner toko yang sebagian tersebar di wilayah Jenangan Ponorogo. Adapun data sekunder dalam penelitian ini di dapat melalui kepustakaan dengan memilah mengenai studi ilmu ekonomi syariah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam penelitian ini dengan pengumpulan data dilakukan sesuai dengan tahapan penelitian kualitatif, sebagai berikut:

a. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengobservasi kegiatan ekonomi dalam aktifitas pembelian mie instan, melalui pengamatan di

lokasi secara langsung dengan pihak yang terkait yaitu pembeli mie instan, mengenai motivasi dalam aktifitas pembelian produk tersebut. Menganalisis permasalahan yang terjadi pada perilaku konsumen dalam pengaruh preferensi pembelian mie instan. Mengidentifikasi bagaimana seorang mengarahkan preferensi dan aktifitas etika konsumsi yang dilakukan selama ini.

b. Wawancara

Melalui observasi kemudian dilakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada pembeli mengenai alasan yang mendasari dalam memilih dan menentukan produk mie instan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Menganalisis perilaku konsumen dan etika konsumsi Islam yang terdapat dalam pembelian mie yang sudah dan hendak dilakukan.

c. Studi literatur

Teknik kepustakaan ini meliputi pengambilan data skunder dari studi literatur untuk memahami teori dan konsep etika konsumsi dalam Islam menurut beberapa ahli tentang ekonomi.

d. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi langkah yang dilakukan dalam penelitian sebagai bukti operasional dan arsip dalam melaksanakan penelitian dari konsumen mie instan pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo. Dengan menggali

data berupa tertulis dan foto pada pihak konsumen dan distributor mie instan di Jenangan Ponorogo.

5. Teknik pengolahan Data

Adapun teknik pengolahan data dilakukan dengan memahami literatur mode Mils dan Huberman. Teknik tersebut sama artinya dengan melakukan aktivitas pengolahan melalui beberapa tahapan diantaranya:

- a. Deskripsi data mentah, data yang diperoleh ditampung dan ditungkan dalam bentuk deskripsi, data ini masih belum beraturan dan belum memiliki pola. Dalam penelitian kualitatif ini data mentah dilampirkan kedalam lampiran.
- b. Reduksi data, reduksi ini merupakan kegiatan merangkum, dengan mengambil data pada bagian yang pokok dan penting. Pengambilan dilakukan dengan mencermati tiap data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang sesuai. Gambaran yang diberikan dalam mereduksi ini, dapat dengan mudah dipahami dengan melakukan penyaringan data penelitian yang diperlukan dalam penelitian yang akan dibahas.
- c. Penyajian data, dapat dikatakan bahwa penyajian data merupakan tahap lanjutan dari mereduksi, dengan menyampaikan data yang sudah tereduksi ini untuk disajikan baik dalam bentuk deskriptif, atau yang mempermudah dalam menyampaikan data penelitian. Dan dijelaskan menggunakan dalam bentuk naratif, agar dapat merancang kerja sesuai apa yang telah pahami.

- d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni mengkonstruksi hubungan antar kategori berasal dari teori dan hasil data menjadi sebuah kerangka yang dapat dipahami. Dengan begitu sebelumnya perlu untuk diuji keabsahan dengan melakukan kredibilitas melalui triangulasi data kepada sebagian pihak yakni data dari distributor dan pemilik kost sehingga dapat dibuktikan secara valid.

6. Teknik Analisis Data

Penggunaan teknik, pada kesempatan kali ini dengan mewawancarai konsumen mie instan, adapun. Sampel yang digunakan yakni mereka yang merupakan penghuni kost di wilayah Jenangan, dan toko-toko sekitar yang kemungkinan besar sudah melakukan pembelian mie instan. Pertimbangan ini dilakukan untuk melihat gambaran secara utuh di lingkungan baik dari distributor dan konsumen.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Sesuai dengan sistematika dalam metode penelitian, bab satu merupakan bagian dalam melihat acuan dan menjelaskan gambaran umum untuk membentuk konstruksi berfikir mengenai tema penelitian preferensi konsumen dalam perilaku pembelian dalam perspektif Islam. Pada umumnya bab satu penelitian terdapat latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan penelitian, tujuan dari

dilakukanya penelitian, manfaat yang diperoleh, dan penyampaian sistematika pembahasan pada penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada isi bab dua berfungsi untuk memperkuat dan menelaah serta mengkaji terhadap teori sebagai landasan dalam membentuk kerangka berfikir untuk memahami pengetahuan, validitas ruang lingkup yang diperoleh juga batasan-batasannya, atau disebut dengan asumsi filosofis dalam memahami temuan yang diteliti.⁴⁴ Dengan begitu dapat memunculkan temuan baru atau mengevaluasi penelitian sebelumnya. Pada penelitian kali ini digunakanya teori mengenai preferensi dalam perilaku konsumen melihat dari sudut pandang etika konsumsi Islam.

BAB III PAPARAN DATA

Dalam bab tiga akan dipaparkan bagaimana pelaksanaan singkat mengenai bentuk metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan studi kasus selama durasi penelitian yang dilakukan.⁴⁵ Pada sistematika ini berisikan sedikit penjelasan mengenai, pendekatan yang digunakan peneliti, lokasi, dan obyek yang diteliti, sumber data yang didapat, dan teknik pengumpulan yang digunakan, yang didapat dalam lapangan dan wawancara secara mendalam kepada konsumen dan distributor mie instan.

⁴⁴ Machael D. Mayers, *Penelitian Kualitatif di Manajemen & Bisnis*, terj. M.S. Idrus, Priyono (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 39-40.

⁴⁵ Ibit.,133.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab empat ini semua data yang telah dikumpulkan dan telah di reduksi bagian yang kemudian akan di gunakan dalam menganalisis untuk mendapatka hasil dari rumusan masalah yang hendak dibahas. Hasil dari rumusan masalah disampaikan dalam bentuk deskriptif untuk dapat lebih mudah dipahami.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan dan memberi gambaran secara khusus tentang kesimpulan berserta saran, dimana dalam bab ini juga bertujuan untuk mempermudah bagi pembaca dalam mengambil makna dan intisari dalam penelitian.

BAB II

TEORI PREFERENSI KONSUMEN

A. Preferensi Konsumen

1. Definisi Preferensi

Preferensi dalam kamus besar bahasa Indonesia, memiliki arti (hak untuk), dalam artian lebih didahulukan dan diutamakan dari yang lain atau biasa disebut dengan prioritas. Kotler memaknai preferensi sebagai *initiator* merupakan seorang pemeriksa, *influencer* orang yang memberi pengaruh, *decider* seorang yang dapat menentukan atau pengambil keputusan.¹ Sehingga jika ditarik kesimpulan menurut Kotler preferensi merupakan seorang yang akan memberikan pengaruh secara utuh dalam mengambil keputusan.

Selain itu juga dapat diartikan sebagai pilihan, kecenderungan, atau dapat juga diartikan sebagai kesukaan. Secara istilah preferensi merupakan sesuatu yang menunjukkan kesukaan dari berbagai pilihan yang ada.² Pada umumnya preferensi lebih dikenal dengan suka atau tidak suka seorang pada suatu hal terlebih pada produk atau jasa yang ia gunakan.

Dalam pandangan Suharjo, menyatakan bahwa Preferensi dalam suatu produk makanan didefinisikan sebagai suatu tingkatan antara suka dan tidak suka mengenai makanan dan akan berpengaruh bagi konsumsi, dan tiap

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Sarwiji, Bambang (Jakarta: Indeks, 2009)

² Dego Armando Prasetyo, "Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam" *Skripsi* (IAIN Metro, 2019), 9.

masyarakat memiliki cara dalam mengembangkan cara dalam mencari, memilih, menangani, menyiapkan, dan mengkonsumsi suatu produk.³

Pendapat dari Abdul Rahmah dan Muhibb Abdul mengartikan jika preferensi merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatiannya dan memberikan suatu perasaan puas dan senang.⁴

2. Definisi Konsumen

Konsumen didefinisikan sebagai pengguna atau pemakai barang hasil produksi, dan diartikan penerima pesan iklan, selain itu juga pemakai jasa. Konsumen merupakan pengguna baik untuk kepentingan diri pribadi, kelompok, organisasi, ataupun orang lain.

Philip Kotler, mengemukakan pendapatnya mengenai konsumen jikalau konsumen merupakan individu yang memperoleh barang dan jasa dalam suatu aktifitas ekonomi.⁵ Konsumen dalam pembahasan mikro ekonomi adalah perorangan atau kelompok yang hendak melakukan rangkaian aktivitas konsumsi suatu produk, dapat juga dengan artian orang yang membutuhkan barang yang kemudian memanfaatkannya sesuai keperluannya.⁶

³ Suhardjo;, *Bahan pengajaran: Perencanaan pangan dan gizi* (Bumi Aksara, 1989), [//slims.unib.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2698](http://slims.unib.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2698).

⁴ Rizki Purnama et al., “Analisis Komparatif Preferensi Keputusan Konsumen Memilih Usaha Ritel Modern Dalam Konsumsi,” *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Almuslim* Volume 1, Nomor, 2, (15 Juli 2022): 001–006, <http://www.journal.umuslim.ac.id/index.php/jpips/article/view/1251>.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Menejemen Pemasaran, Jilid 2*, ter David Octarevia, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996)

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46.

Dari sisi produsen atau pimpinan perusahaan, konsumen menjadi pasar untuk semua barang ataupun jasa siap pakai, sehingga produksi dan distribusi dibentuk untuk memenuhi kepuasan bagi konsumen. Jadi secara luas konsumen merupakan sebagian kelompok dari keseluruhan organisasi dalam ekonomi.⁷

Menurut beberapa pakar ekonomi definisi Preferensi Konsumen, ditemui dalam konsep pemasaran dan perilaku konsumen berikut beberapa definisi Menurut Philip Kotler, Preferensi konsumen pada suatu merk tertentu merupakan evaluasi atas berbagai macam merk antara beberapa pilihan yang tersedia. Dari sini dapat diambil kesimpulan jika preferensi konsumen pada umumnya merupakan pilihan yang kemudian menjadikan sikap terhadap suatu produk tertentu yang mana dipengaruhi dari beberapa faktor baik itu internal ataupun faktor eksternal, sehingga akan memunculkan suatu penolakan atau penerimaan bagi seorang konsumen, hal ini masih bergantung juga pada pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut.⁸

3. Faktor Penentu Preferensi Konsumen

Membahas mengenai preferensi menjadi penting untuk mengkaji perilaku konsumen, sebagian teori perilaku konsumen mengarahkan untuk memahami

⁷ Cravens, David W; Ihsan, Muhamad; Salim, Lina; Sihombing, Tulus. (1996). *Pemasaran strategis /David W. Cravens ; alih bahasa, Lina Salim ; editor, Muhamad Ihsan, Tulus SihombingC.* : Erlangga,.

⁸ Kotler, Philip; Adi Maulana; Bob Sabran; Wibi Hardani; Keller, Kevin Lane.. *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*, terj. Bob Sabran, Adi Maulana, Wibi Hardani. (Jakarta : Erlangga, 2009).

proses pembelian, termasuk juga dalam mengungkap preferensi. Teori perilaku konsumen dapat memperjelas kerangka dalam memahami proses penemuan atau tindakan seorang konsumen.

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh James F mengatakan perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan langsung seseorang yang terlibat guna memperoleh barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut. Menurut David L perilaku konsumen diartikan suatu proses pengambilan keputusan baik secara fisik dan aktifitas yang melalui evaluasi dalam menentukan, menggunakan, dan memperoleh barang dan jasa.⁹

Melalui definisi para ahli dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan tiap tindakan konsumen baik individu, kelompok, organisasi dalam proses menentukan keputusan dan memakai produk baik barang atau jasa, melalui pengalaman dari lingkungannya.¹⁰

Teori Perilaku konsumen merupakan suatu kunci dalam mengidentifikasi perilaku konsumen melalui proses merencanakan dan mengelola pemasaran dalam lingkungan yang selalu berubah, karena perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk.

⁹ Nisa' Fatma Zuhrotun, "Preferensi Konsumen terhadap Mie instan Di Pondok pesantren Salafiyah Pasuruan," *Skripsi* (UNEJ: 2019), <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/95365>.

¹⁰ A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1956. *Perilaku konsumen*, (Bandung: Eresco, 1988).

Dari beberapa teori mengenai perilaku konsumsi didapatkan faktor-faktor yang dapat dipelajari, sebagai acuan memahami proses konsumen dalam memutuskan perilaku konsumsi. Faktor-faktor ini bergantung pada konsumen dari segi produk yang hendak dibeli atau pada saat pembelian, faktor tersebut meliputi faktor demografi, faktor marketing mix, faktor kondisi/situasi, faktor eksternal yang mana lebih kepada sosial, dan faktor internal yang lebih mengacu kepada psikologis.

a. Faktor Demografi

Faktor demografi adalah karakteristik penduduk atau populasi dalam suatu wilayah atau kelompok yang dapat diukur atau diidentifikasi. Faktor-faktor demografi ini mencakup berbagai aspek yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami komposisi penduduk dan karakteristiknya.¹¹ meliputi, usia dalam populasi, seperti jumlah anak-anak, orang dewasa, dan lansia, jenis kelamin antara pria dan wanita, pendidikan, tingkat pendidikan rata-rata atau tingkat literasi suatu wilayah, pekerjaan, jenis pekerjaan atau tingkat pengangguran, pendapatan, status pernikahan, etnis atau ras, agama, lokasi geografis, kehidupan keluarga, migrasi, mobilitas penduduk, termasuk penduduk yang pindah masuk atau keluar dari wilayah, dan kesehatan.

¹¹ Kotler, Philip; Adi Maulana; Bob Sabran; Wibi Hardani; Keller, Kevin Lane.. *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*, terj. Bob Sabran, Adi Maulana, Wibi Hardani. (Jakarta : Erlangga, 2009).

b. Faktor Marketing Mix

Dapat dikatakan bahwa marketing mix merupakan kompilasi dari produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹² Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi atau penciptaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Produk dapat dibuat oleh produsen atau penyedia jasa dan dijual kepada konsumen atau bisnis lain. Produk juga dapat berkembang seiring waktu melalui inovasi dan perubahan teknologi, serta beragam dalam hal kualitas, harga, merek, dan fitur-fitur tambahan.

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai kompensasi atau pertukaran untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks bisnis, harga mencerminkan sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, strategi pemasaran, persaingan, dan profitabilitas.¹³ Harga produk atau jasa dapat bervariasi dan dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan promosi, merupakan suatu serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian oleh konsumen. Promosi melibatkan berbagai metode seperti periklanan, pemasaran langsung,

¹² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997).

¹³ Ibid.,

pemasaran media sosial, sponsor acara, penawaran khusus, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan yang menarik dan meyakinkan kepada target audiens agar mereka tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat membantu menciptakan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sistem distribusi sangat berpengaruh dalam pemasaran guna penyalur barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Ini melibatkan seluruh rantai pasokan yang terdiri dari produsen, distributor, pengecer, dan berbagai saluran distribusi. Sistem distribusi mengatur cara produk sampai ke tangan pelanggan, termasuk transportasi, penyimpanan, manajemen inventaris, serta pengiriman dan penjualan. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat sehingga konsumen dapat membelinya dengan mudah. Sistem distribusi dapat sangat bervariasi, mulai dari saluran distribusi sederhana hingga saluran yang kompleks melalui toko fisik, penjualan online, dan lainnya.

c. Faktor Situasi

Faktor situasi dan kondisi ini dapat mempengaruhi bagaimana keputusan seorang konsumen dalam membelanjakan hartanya. Faktor situasi ini meliputi lingkungan fisik, social, waktu, tempat dan tujuan. ¹⁴ Situasi

¹⁴ Thomas C. Kinneer, *Teknik riset pemasaran dan ramalan penjualan : J. Supranto* (Ghalia Indonesia, 1983).

ekonomi seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan kondisi pasar, dapat memengaruhi daya beli dan keputusan konsumen.

d. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan pengaruh dari luar individu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Ini meliputi, kebudayaan (nilai, norma, dan kepercayaan) budaya sendiri dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam melakukan aktifitas ekonomi.¹⁵ Ada pula kelas sosial, yang dapat memberikan pengaruh, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja.¹⁶ Kelas sosial, posisi sosial dan ekonomi seseorang dalam masyarakat dapat memengaruhi apa yang mereka beli dan konsumsi. Regulasi atau peraturan pemerintah juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor eksternal ini merupakan bagian penting dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen, karena mereka membentuk konteks sosial dan budaya di mana keputusan konsumen dibuat.

e. Faktor Internal

Faktor internal dalam perilaku konsumen merujuk pada pengaruh yang berasal dari dalam individu, yang memengaruhi keputusan mereka saat membeli produk atau jasa. Ini mencakup:

¹⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997).

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Bambang Sarwiji. (Jakarta : Indeks, 2009)

1. Motivasi, motivasi adalah dorongan atau kebutuhan individu yang memotivasi mereka untuk mencari produk atau jasa tertentu.¹⁷
2. Sikap dan kepercayaan, dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen.¹⁸ Hal ini dapat timbul melalui pertimbangan dari nilai, moral, dan norma pribadi yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti faktor etis atau lingkungan. Selain itu adapun yang dapat dipengaruhi melalui pendapat, penilaian, dan preferensi individu terhadap produk atau merek tertentu
3. Belajar, merupakan perubahan perilaku dari hasil pengalaman.¹⁹ Dengan begitu Pengalaman, dapat mempengaruhi pribadi sebelumnya dengan produk atau merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.
4. Kepribadian, Persepsi diri, cara individu melihat diri mereka sendiri dan bagaimana produk atau jasa dapat memengaruhi citra diri mereka. cara individu melihat dan menginterpretasikan informasi tentang produk atau jasa, termasuk bagaimana mereka mempersepsikan kualitas, harga, dan merek.

¹⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997).

¹⁸ Kolter dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997).

Faktor internal ini berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, karena mereka mencerminkan aspek-aspek psikologis dan emosional individu.

B. Konsumen Prespektif Islam

1. Konsep Konsumsi Ekonomi Islam

Prespektif ekonomi Islam, membedakan antara *need* dan *want*. Pada dasarnya tujuan pemenuhan dari *need* (kebutuhan) itu adalah masalah (manfaat secara material, moral dan spiritual). Sedangkan dasar pemenuhannya *want* (keinginan) adalah nafsu semata, bukan masalah.²⁰

Konsumsi dalam Islam merupakan kegiatan konsumsi yang berlandaskan Al-quran dan hadist. Menurut M. Nejatullah Siddiqi memperhatikan aturan syariat Islam itu sendiri seperti kegiatan konsumsi itu halal atau haram, baik atau buruk, sederhana dalam mengkonsumsi sesuatu (tidak berlebihan dan tidak pula pelit), dan menyisihkan harta untuk kegiatan sosial seperti membayarkan ZISWAF, serta harus memperhatikan efek konsumsi kepada lingkungan jangan sampai konsumsi yang kita lakukan merusak ekosistem alam.

Konsumsi dalam islam menganjurkan untuk bertujuan pada empat poin²¹ berikut:

²⁰ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)." *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 23, Nomor 1, (2022)

²¹ Ibid.,

1. Barang dan jasa yang telah diharamkan oleh syariat tidak boleh dikonsumsi.
2. Setiap muslim harus mengonsumsi barang atau jasa yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka serta harus efisien.
3. Mengonsumsi barang atau jasa secara sederhana tidak berlebihan dan keempat tujuan akhir kegiatan konsumsi Islam bukanlah untuk memenuhi kepuasan semata tetapi sebagai sarana mencari ridha Allah SWT juga beribadah.

2. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Prinsip konsumsi dalam Islam bersumber melalui Al-quran dan sunnah dan dikembangkan dari sebagai pedoman hidup umat Islam.

a. Prinsip kebolehan

Allah menciptakan bumi dan segala isinya untuk diolah dan dimanfaatkan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Kebolehan untuk memanfaatkan segala isi bumi oleh manusia merupakan bukti cinta Allah kepada manusia sebagai makhluk ciptan-Nya. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Maidah ayat 3,

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”²²

²² al-qur'an, 5:3

Allah menyatakan telah memberikan izin kepada manusia untuk mengkonsumsi serta memanfaatkan apapun yang terdapat di muka bumi ini dengan cara halal dan juga baik atau selagi tidak diharamkan oleh syara maka manusia boleh mengkonsumsinya.

b. Prinsip Konsumsi yang Bertanggung Jawab

Dalam Al-quran telah di firmankan kepada manusia bahwa harta kekayaan itu adalah ujian dan perhiasan bagi mereka yang bisa melalaikan mereka dari mengingat Allah.

“Kamu sungguh-sungguh akan diuji terhadap hartamu dan dirimu. Dan (juga) kamu sungguh-sungguh akan mendengar dari orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu dan dari orang-orang yang mempersekutukan Allah, gangguan yang banyak menyakitkan hati. Jika kamu bersabar dan bertakwa, maka sesungguhnya yang demikian itu termasuk urusan yang patut diutamakan”²³

Oleh karena itu, konsumsi yang bertanggung jawab adalah memanfaatkan harta yang diberikan oleh Allah dengan bijak tidak melanggar perintah Allah seperti tidak israf, mubazir.

c. Prinsip Keseimbangan dalam mengkonsumsi

Dalam pemamfaatan harta atau konsumsi Islam melarang untuk bersifat boros (tabzir), berlebih-lebihan (israf), menghambur-hamburkan harta, ataupun konsumsumi yang kurang akibat terlalu pelit

²³ al-Qur'an, 3:186

dan kikir.²⁴ Ini adalah bentuk keseimbangan dalam konsumsi yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-quran. “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”²⁵ Kikir mengacu pada, konsumsi yang menyengsarakan dapat diartikan pelit terhadap diri sendiri. Konsumsi egois, yaitu tujuan membelanjakan harta untuk kesenangan pribadi, tanpa mau berbagi dengan orang lain. Konsumsi kufur, yaitu konsumsi yang dilakukan tanpa bersyukur kepada Allah dan membelanjakan harta dengan cara yang batil.

d. Prinsip Prioritas Kegiatan

Tujuan Konsumsi adalah untuk mendatangkan manfaat dan menolak kerugian atau mafsadah. Hal ini yang dapat terwujud bila seorang muslim mengikuti dan petunjuk yang ditetapkan oleh syariat. Pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi harus dilakukan, yaitu dengan cara memprioritaskan kebutuhan primer, setelah itu diiringi dengan kebutuhan sekunder dan terakhir tersier. Berhubungan dengan itu, dalam kerangka ekonomi Islam Al-quran telah menjelaskan prioritas konsumsi sebagai berikut: pertama, mendahulukan konsumsi

²⁴ Hamdi, “Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah).” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 23, Nomor 1, (2022)

²⁵ al-Quran, 25:67.

diri sendiri dan keluarga dari pada konsumsi sosial. Kedua, mengkonsumsi barang atau jasa dengan tujuan yang sesuai syariah. Ketiga, mengkonsumsi barang atau jasa sesuai dengan hierarki kebutuhan dalam konsep maqasid syariah kebutuhan pokok (*daruriyyah*), pelengkap (*hajiyyaah*) dan hiasan (*tahsiniyyah*). Konsumsi *daruriyah* harus didahulukan daripada *hajiyyah* dan *tahsiniyah*.

3. Etika Konsumsi Islam

Menurut Naqvi etika Islam dalam konsumsi adalah sebagai berikut:

- a. Tauhid (Unity/Kesatuan), konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah. Seorang mukmin dianjurkan untuk mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintahnya dan memuaskan dirinya dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia. Adapun pandangan kapitalistik, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan, dan lain-lain tanpa memerdulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya sehingga manusia disebut sebagai individu dengan sifat *homo economicus*.²⁶ Dalam Al-quran surat Az-

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan praktik*, ed. oleh Tim Redaksi Pustaka (bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 189.

Zariyat ayat 56 “aku tidak menciptakan jin dan manusia agar mereka beribadah kepadaku”²⁷

- b. Adil (Equilibrium/keadilan), Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S Al-Baqrah ayat 168, Allah berfirman, “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata.” Adapun firman Allah dalam Q.S Al-Araf ayat 32, bahwasanya

“Katakanlah (Muhammad), siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hambanya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui”.

Akan tetapi, pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, ia juga merasakan kepuasan spiritual. Al-quran secara tegas menekankan norma perilaku ini, baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan

²⁷ al-Quran, 51:56

kehidupan akhirat.²⁸ Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah SWT. *fi sabilillah*.

- c. Free will, (Kehendak Bebas) alam semesta adalah milik Allah SWT., yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluknya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah SWT. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah SWT manusia dapat berkehendak bebas, tetapi kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari ganjaran yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah SWT, Kebebasan dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki batasan agar tidak mendzalimi pihak lain. Hal inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional, sehingga yang terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menjadi menderita.
- d. Amanah (Responsibility/Pertanggungjawaban), Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah SWT. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah SWT.

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan praktik*, ed. oleh Tim Redaksi Pustaka (bandung: CV Pustaka Setia, 2017),

Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT., melainkan juga pada lingkungan. Jika ekonomi konvensional, baru mengenal istilah *corporate social responsibility*, ekonomi Islam telah mengenalnya sejak lama.

- e. Halal, dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam yang dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang. “Sesungguhnya dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang”.²⁹

²⁹ al-Quran, 2:173

- f. Sederhana, Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas *Usrah*, termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, bermewah-mewah, yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu. Allah SWT. akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Anjuran untuk bersikap sederhana ini terdapat dalam al-Quran surah Al-Araf ayat 31, adapun dalam suarah Al-Maidah ayat 87.³⁰

³⁰ Arif, <i>Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik</i>. Arif, <i>Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik</i>. M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan praktik*, ed. oleh Tim Redaksi Pustaka (bandung: CV Pustaka Setia, 2017),

BAB III

PAPARAN DATA PREFERENSI KONSUMEN MIE INSTAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Kecamatan Jenangan Ponorogo

Jenangan bagian wilayah Kecamatan di Kabupaten Ponorogo, Kelurahan yang ada di Jenangan sendiri terbagi menjadi dua bagian yakni kelurahan Singosaren dan kelurahan Setono, meliputi desa Jenangan, Jimbe, Kemiri, Mrican, Nglayang, Ngrupit, Panjeng, Paringan, Pintu Plalangan, Sedah, Semanding, Sraten Tanjung sari dan Wates.¹ Dari banyaknya desa ini yang menjadi pusat migrasi paling banyak dilalui oleh mahasiswa pada wilayah desa Jenangan, Ngrupit, Pintu, Plalangan.

Wilayah kecamatan Jenangan terbagi menjadi kelurahan Setono terdiri dari beberapa desa dengan perbatasan

Batas bagian utara: Desa Japan Kecamatan Babadan dan Desa Plalangan.

Bagian barat: Kelurahan Kadipaten Kecamatan Babadan.

Bagian Selatan: Kelurahan Singosaren.

Batas Timur Desa Mrican.²

¹ “Peraturan Daerah – Kecamatan Jenangan,” diakses 24 Oktober 2023, <https://jenangan.ponorogo.go.id/regulasi/peraturan-daerah/>.

² “PERBUP No 68 (2020)”, diakses 17 November 2023, https://peraturan.bpk.go.id/Download/146903/Salinan_PERBUP_No_68_Tahun_2020.PDF

Memiliki potensi dengan berbagai keragaman hayati dan sosial. Kelurahan setono yang mana lebih mendominasi pada pengembangan hasil perkebunan, wisata religi, dan perkembangan UMKM yang terus meningkat.

Kelurahan Singosaren memiliki perbatasan

Bagian utara: Desa Japan Kecamatan Babadan dan Kelurahan Setono.

Batas barat: Kelurahan Kadipaten kecamatan Babadan.

Batas bagian selatan: Kelurahan Mangunsuman Kecamatan Ponorogo.

Batas Timur: Desa Mrican.

Kelurahan Singosaren data menumbuhkan bahwa penduduk Singosaren memiliki mata pencaharian pertanian seperti padi, jagung, kedelai, cabe dan lain-lain.³

Jenangan menjadi bagian Kecamatan di Kabupaten Ponorogo, wilayah ini menjadi perhatian dan mulai menunjukkan perkembangan dengan cepat, hal ini dipengaruhi oleh berbagai aspek dari lingkungan, budaya, pembangunan dan migrasi yang terjadi. Wilayah Jenangan merupakan wilayah yang memiliki perkembangan yang terus meningkat lima tahun terakhir ini dan dari segi ekonomi dapat dengan mudah ditandai dengan banyaknya masyarakat yang mendirikan usaha kecil mikro, selain itu nilai jual tanah yang terus meningkat karena banyak yang mulai tertarik untuk bertempat di wilayah Jenangan.⁴

³ Ibid.,

⁴ Observasi, 19 September 2023

Kemunculan usaha kecil mikro, dan harga tanah yang terus meningkat ini diakibatkan karena banyaknya penduduk yang bermigrasi ke wilayah ini. Bertambahnya penduduk yang bermigrasi terutama bagi kalangan anak muda yang menempuh pendidikan. Mengikuti relokasi infrastruktur kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang berkembang dan membangun kampus 2 di wilayah Jenangan, sehingga mahasiswa yang menempuh studi di IAIN yang sebelumnya hanya berpusat di kecamatan siman kampus 1 sebagian terbagi dan akan ikut berpindah di jengan.⁵

2. Gambaran Pembelian Mie Instan Penghuni Kost di Jenangan Ponorogo

Desa ngrupit salah satu desa bagian di Jenangan yang sebelumnya masyarakat itu hanya mengandalkan pendapatan dari sawah, ladang pertaniannya kini mulai mencoba membuka bisnis baru baik itu restoran, toko, tempat makan, percetakan, hingga warung kecil-kecilan. Hal ini yang memberikan kesempatan baru bagi masyarakat sekitar untuk mencoba mengelola dan mendirikan usaha sebelumnya yang sudah ada ataupun usaha baru yang akan memiliki prospek dimasa mendatang.

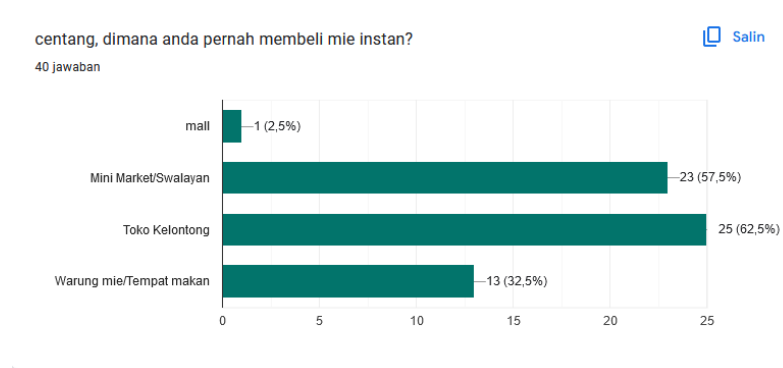
“kebetulan toko ini meski terbilang baru ya mbak, tapi ya alhamdulillah pembeli itu selalu ada, dan adanya anak-anak kost juga tidak sedikit juga yang berbelanja kesini, untuk beli mie instan”⁶

⁵ Heri, Wawancara, 18 Oktober 2023

⁶ Hesti, Wawancara, 20 Oktober 2023

“disini kelihatanya saya kan cuma jualan nasi pecel sama soto, tapi juga lumayan banyak yang beli mie instan ditempat saya, mungkin anak-anak itu beli karena cari yang dekat atau apa ya, nyatanya stok mie instan saya juga alhamdulillah selalu habis”⁷

Keberadaan tanah yang sebelumnya berupa persawahan kini dimanfaatkan menjadi kosan, karena permintaan yang terus bertambah. Apalagi dengan wacana IAIN yang akan berganti menjadi UIN, sehingga lokasi mukim akan semakin bertambah, belum lagi kebutuhan lain seperti jarak toko/swalayan, tempat makan, dan kebutuhan alat tulis yang pastinya akan sangat dicari oleh mahasiswa yang melanjutkan studinya. Migrasi menyebabkan, bertambahnya penduduk yang mana juga menyebabkan produktifitas dikecamatan ini juga ikut meningkat.⁸



3.1 Grafik lokasi pembelian Mie Instan oleh Penghuni Kost di Jenangan

⁷ Suhar, Wawancara, 19 Oktober 2023

⁸ Observasi, 18 Oktober 2023

Sehingga dijadikanya lokasi penelitian pada kesempatan kali ini, dalam menelisik kebiasaan konsumsi bagi sebagian penghuni kost di wilayah Jenangan yang saat ini cukup tepat dengan keberadaan kostan yang terus bertambah dan jumlah penghuni juga ikut bertambah dan silih berganti maka akan menampakan bagaimana kebiasaan konsumen pada penghuni kost.

“saya melihat ada prospek jika membuka usaha kecil-kecilan di sini karena melihat banyaknya warga sini yang membuka tempat kost untuk anak di LPK sini, selain itu juga melihat lokasi disini di tengah-tengah STAIN 1 dan 2 juga jadi menurut saya akan menguntungkan bagi mereka dan juga saya”

Secara umum tempat kost yang tersebar tidak akan jauh dari wilayah kampus 2 IAIN Ponorogo, jika melihat jumlah secara kuantitas kost yang berada di tiga desa Ngrupit, Pintu, Jenangan, dan Plalangan, belum pasti tercatat karena sebagian tempat juga masih ada yang membuat perizinan sewa tempat.

Dari segi distributor produk mie instan yang mana merupakan pelaku usaha yang ada di wilayah Jenangan mengatakan bahwa pembelian mie instan banyak dilakukan oleh penghuni kost jika dibandingkan dengan penduduk asli daerahnya. Mayoritas pihak penjual mie yang mengatakan, bahkan dalam pembelian mie tidak jarang jika penjual juga mengingatkan penghuni kost untuk mengurangi konsumsi mie melihat banyak juga penjual makana siap makan di sekitar kost

“Banyak anak-anak kost yang hampir tiap berapa hari sekali beli mie, tapi saya juga tidak mau mengambil keuntungan lebih untuk terus menyarakna untuk membeli produk mie yang saya jual, menurut saya mengkonsumsi mie cukup sebulan 2-3 kali saja, itu saya sampaikan juga kepada anak-anak kost, tapi memang pada dasarnya banyak anak yang memang suka dengan mie jadi ya saya tidak bias terlalu melarang mereka”⁹

“Mungkin ada anak yang mungkin saya hafal karena terlalu sering dia itu datang untuk beli mie instan, sedangkan saya jual mie instan hanya untuk sampingan, fokusnya saya itu ya jual soto ayam sama nasi pecel. Saya juga kasihan kalau lihat anak-anak itu terlalu sering makan mie instan meskipun mereka itu suka”¹⁰

3. Gambaran Data Preferensi Konsumen Mie Instan

Preferensi dapat dilihat dari bagaimana tiap konsumen dapat berfikir secara sadar dalam pembelian produk yang menjadi pilihanya. Pandangan setiap individu tentunya berbeda-beda dan tiap pandangan dan ekspetasi akan memberikan gaya konsumsi yang berbeda. Varian mie instan yang banyak dan komposisi rasa yang beraneka ragam memiliki daya tarik sendiri bagi tiap konsumennya, namun dari komposisi rasa mie instan dapat menentukan produk yang hendak dibeli. ¹¹

⁹ Susanti, *Wawancara* 23 oktober 2023

¹⁰ Suhar, *Observasi* 23 oktober 2023

¹¹ Putri Oktaviani, *Wawancara*, 21 Oktober 2023

Berdasarkan wawancara dan observasi kepada beberapa konsumen mie instan yang melakukan pembelian di sebarang toko di sekitar jenggan mereka melakukan pembelian mie instan dikarenakan rasa suka dan keinginan sesaat.¹² Sebagian konsumen mie instan juga memiliki keinginan untuk membeli mie dengan rasa pedas, adapun yang lebih menyukai rasa manis, selain itu adanya mie dengan variasi trend korean yang juga ramai oleh pembeli.¹³

Pembeli juga melakukan pembelian mie instan dengan kebiasaan yang sering mengonsumsi mie, saat ini mulai untuk mengurangi pembelian dan konsumsi mie instan. Alasannya yaitu karena kondisi fisik yang dirasa mulai kurang baik untuk terlalu sering mengonsumsi mie instan sehingga memilih untuk mengurangi intensitas pembelian dan konsumsi mie instan.¹⁴ Meski tidak sepenuhnya melarang untuk makan mie, konsumen masih bisa mengonsumsi suatu saat nanti.

Selain itu kebiasaan yang sering membeli mie instan itu juga mempengaruhi bagaimana konsumen dalam membeli produk. Konsumen menilai suatu produk tersebut dari pada produk lain, banyaknya pembelian yang sering dilakukan pembeli dapat membawa konsumen untuk loyal terhadap produk yang dipilih.¹⁵

¹² Nabila, *Wawancara* 21 Oktober 2023

¹³ Nabila, *Wawancara* 21 Oktober 2023

¹⁴ Iis Setyoputri, *Wawancara* 22 Oktober 2023

¹⁵ Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Volume 1, Nomer 2 (6 Desember 2021): 197–216, <https://doi.org/10.21154/NIQOSIYA.V1I2.282>.

Pembeli merasa jika produk mie instan yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi komposisi bahan-bahan yang digunakan. Pada tiap toko yang dijumpai konsumen ditemui mie dengan berbagai rasa sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.¹⁶

Pada pembelian lain ditemui jikalau konsumsi mie intas terhadap produk baru justru tidak sesuai dengan selera bagai pembeli, sehingga konsumen tersebut lebih memilih mengkonsumsi mie yang sebelumnya pernah dibeli.¹⁷ Pembeli dengan selera yang lebih menyukai rasa pedas lebih banyak ditemukan oleh sebagian konsumen prempuan daripada laki-laki.¹⁸

B. Faktor Pemicu Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mie Instan

Keberadaan produk mie instan yang mudah dijumpai baik di toko kecil atau mini market sekitar, warung makan, sampai warung kopi pun juga menjual mie instan, hal ini memberikan kesempatan bagi siapapun dapat membeli mie dengan mudah.¹⁹ Setelah dilakukanya wawancara terhadap beberapa mahasiswa IAIN yang mana mayoritas memang memilih untuk melakuka pembelian mie instan dengan niatan pribadi karena memang menyukai mie.

¹⁶ Arya Saputra, Wawancara, 17 Oktober 2023

¹⁷ Anwar H, Wawancara, 17 Oktober 2023

¹⁸ Siti Nurha, Wawancara 21 Oktober 2023

¹⁹ Observasi, 20 Oktober 2023

Meski dari pengetahuan pada konsumen ini juga menyakini bahwa mengkonsumsi mie instan tidak baik bagi kesehatan penghuni kost tersebut tetap melakukan pembelian tersebut. Berikut ini paparan data melalui pengambilan data langsung dari konsumen mie instan:

“untuk beli mie itu memang atas dasar suka dan pengen saja, kalau beli untuk efisien makan itu iya juga tapi lebih pada pengen saja, tapi ya dengan intensitas makan yang sedikit diatur, jadi tidak seharian makan mie gitu”²⁰

“saya itu beli mie terkadang karena lupa belum masak dan sudah jamnya makan jadi lebih cepat kalau masak mie dari pada harus masak yang lain”²¹

“pembelian mie yang saya lakukan karena bosan makan nasi, jadi pengen makan yang lain dan yang mudah dimasak itu kan mie, jadi beli itu aja”

Dari dan wawancara kepada sebagian penghuni kost yang menempati wilayah Jengan didapati bahwa jumlah konsumsi yang dilakukan penghuni kost dengan rentan konsumsi 2-8 kali selama sebulan dalam mengkonsumsi mie instan.

Penghuni kost yang mayoritas kalangan muda dengan disibukkan pada jam mata kuliah yang padat, dan kegiatan kampus lainnya, mempengaruhi bagaimana konsumsi mereka. Dikarenakan banyaknya jam yang sudah dimaksimalkan sehingga, mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan makanan dengan

²⁰ Nabila, wawancara, 21 oktober 2023

²¹ Putri Oktaviani, wawancara, 21 Oktober 2023

mudah, sehingga mie instan menjadi alternative yang mudah dijumpai dan murah untuk diminati. Daya simpan pada produk mie instan juga memberikan nilai lebih bagi mereka penghuni kost untuk dapat disimpan dan dikonsumsi sewaktu mereka perlu.

“melihat kemasan yang praktis dan cukup mudah dijumpai dimanapun, itu membuat saya tergiur untuk membeli mie, karena itu suatu hal yang praktis jadi tidak terfikirkan untuk membeli yang lain”

“saya memang suka saja membeli mie dengan melihat kemasan, desain dan bentuk kemasan, sekarang kan juga ada mie cup yang bentuk cupnya seperti mangkok, menurut saya itu cukup menarik minat saya untuk mencoba dan akhirnya membeli, sedangkan rasa mie secara utuh menurut saya itu sama saja mungkin karena terlalu banyak kandungan micin atau MSG, paling yang membedakan bumbu minyak dan itu sekedar penambah aromanya”²²

“pernah di waktu saya hendak membeli mie ternyata saat itu juga sedang ada diskon, jadi saya beli lebih untuk stok kalau sudah terlanjur sibuk di kegiatan kampus saya tidak kerepotan memasak, tinggal seduh jadi tinggal makan, kalau masak nasi kan masih menunggu lama belum lagi masak lauknya, walaupun mau beli makanan diluar yang langsung makan, harus rela harga lebih tinggi dan masih perlu uang transport juga”²³

²² Roqy Irfaan, Wawancara, 17 Oktober 2023

²³ Iis Stiyoputri, Wawancara, 21 Oktober 2023

Lingkungan dari kalangan penghuni kost memiliki peranan penting dalam memberikan dampak kepada kebiasaan mengkonsumsi mie, melalui wawancara kali ini ditemui bahwa kebiasaan mengkonsumsi mie didasari karena keinginan tiap individu penghuni kost dalam pembelianya. Namun ada kalanya penghuni kost saling merekomendasikan produk mie instan yang disukainya.

“saya justru yang nagsih saran kepada temen-temen agar mereka itu tau varian rasa mie yang baru itu, tapi kala untuk keputusan pembelian kan tetap bergantung sama pribadi orangnya yang berbeda-beda”²⁴

“keinginan untuk beli mie itu ya karena memang pengen saja dan tidak mengajak orang lain untuk membeli juga karena saya sadar mengkonsumsi mie terlalu sering itu tidak baik, jadi walaupun mereka mau membeli mie juga saya sekedar menyampaikan kalau hendak membeli mie, dan bagaimana mereka nanti mau beli atau tidak itu ya keputusan masing-masing”²⁵

“kalau untuk rekomendasi dari teman-teman saya sering dengerin, tapi karena emang harus jaga pola makan jadi harus tau memilih dan memilah saran yang sesuai dengan diri kita”²⁶

²⁴ Nabila, Wawancara, 21 Oktober

²⁵ Roqy Irfaan, Wawancara, 17 Oktober 2023

²⁶ Iis Sityoputri, Wawancara 22 Oktober 2023

“saya yang justru memberikan rekomendasi kepada teman-teman, tapi bukan berarti saya memaksa mereka untuk mengikuti apa yang saya rekomendasikan juga, berbagi aja kalau mie rasa ini tuh enak loh”

C. Penerapan Etika Konsumsi Islam dalam Preferensi Konsumen Mie

Instan

Adapun kegiatan pembelian yang dilaiukan oleh konsumen mie instan ini dengan sedikit memperhatikan bagaimana dan cara mereka untuk mengurangi konsumsi mie instan namun tetap dapat mengkonsumsi mie instan. Diantaranya sebagai berikut:

“dalam mengurangi pembelian mie saya pernah lakukan, karena kelebihan ambil sehingga saya kurangi pembelian tersebut saat itu”²⁷

“Pernah waktu itu, uang saku tinggal hanya cukup untuk membeli barang yang betul-betul dibutuhkan”

Adapun pada sebagian pembelian yang terjadi pada pembelian dilakukan dengan tidak direncanakan, lebih kepada keinginan semata.

²⁷ Arya Saputra, Wawancara 17 Oktober 2023

“palingan lihat tanggal expirednya saja sih, kalau untuk yang lain
 enggak dilihat, asal enak aja udah beli, pernah sekali duakali, karena ga tau
 juga mau beli apa dan nya udah buat stok aja di kost, beli mie”

Pembelian mie yang dilakukan untuk mencari keuntungan saat promo
 atau diskon, dilakukan oleh sebagian pembeli yang mendapati promo, namun
 pada pemasarannya mie instan jarang sekali pembelian promo.²⁸

“saya pernah beli paket bunlind karenaditoko besar kalau di di sekitar
 sini justru enggak ada”

“pernah membeli sepaket isi lima kalau ga salah waktu itu, karena lebih
 hemat aja jadi beli yang pake, tapi aku jarang nemu mie yang promo gitu,”

“pernah di waktu saya hendak membeli mie ternyata saat itu juga
 sedang ada diskon, jadi saya beli lebih untuk stok kalau sudah terlanjur sibuk
 di kegiatan kampus saya tidak kerepotan memasak, tinggal seduh jadi tinggal
 makan, kalau masak nasi kan masih menunggu lama belum lagi masak
 lauknya, walaupun mau beli makanan diluar yang langsung makan, harus rela
 harga lebih tinggi dan masih perlu uang transport juga”²⁹

²⁸ Putri Oktaviani, *Wawancara*, 21 Oktober 2023

²⁹ Iis Sitiyoputri, *Wawancara*, 22 Oktober 2023

BAB IV

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MIE INSTAN

A. Pembelian dan Preferensi Mie Instan Penghuni Kost Jenangan

Melalui data yang diperoleh dari observasi, wawancara, penghuni kost wilayah Jenangan, digunakan untuk menjawab bagaimana pembelian mie instan yang ada di wilayah jengan. Dan yang terjadi banyak anak muda terutama mereka yang menghuni kost lebih sering mengkonsumsi mie instan. Data ini didapat melalui wawancara baik secara formal dan informal kepada penjual mie instan yang tersebar di sekitar Jenangan.

Sebaliknya banyaknya pembelian mie instan yang semakin meingkat ini juga dikarenakan permintaan yang meningkat, dan permintaan berasal dari mereka yang membeli.¹ Setelah dilakukan wawancara kepada sebagian penjual mie instan bahwasanya mereka juga mendapati permintaan mie instan cenderung lebih banyak dilakukan oleh kalangan penghuni kost. Penghuni kost tersebut yang mana mereka merupakan anak muda yang bermigrasi ke wilayah Jenangan. Mayoritas penghuni ini karena melanjutkan studi, baik studi di IAIN Ponorogo, dan juga ada sebagian penghuni kost yang melanjutkan studi di beberapa LPK yang tersebar di Jenangan.

Dengan produktifitas mobilisasi masa yang terus bertambah dari tahun ke tahun, pada suatu wilayah Jenangan yang mana memberikan dampak kepada

¹ Adiwarman A.Karim. Ekonomi mikro Islami / Adiwarman A. Karim. (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2007).

masyarakat untuk lebih aktif dalam kegiatan ekonomi secara mikro.² Aktifnya produktifitas ekonomi akibat dari banyaknya penghuni kost ini yang kemudian memunculkan sebuah fenomena pada masyarakat sekitar dalam pembelian mie instan yang semakin bertambah.

Kegiatan produksi akan dapat lebih meningkat apabila terjadi permintaan yang juga meningkat,³ dalam data dijumpai bahwasanya aktifitas migrasi yang mendorong meningkatnya populasi pada masyarakat mengakibatkan tingkat permintaan dalam pembelian juga meningkat, sehingga permintaan mie instan dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan.

Dalam pertumbuhan aktifitas ekonomi mikro tersebut juga akan menggiringkan pertumbuhan ekonomi yang lebih massif termasuk dalam jual beli mie instan. Dengan berbagai preferensi tiap individu yang berbeda, akan memberikan arahan bagi tiap produsen juga distributor untuk selalu memberikan penyaluran barang yang sesuai dengan permintaan.⁴ Dari sini peningkatan variasi mie terus mengalami perubahan dengan inovasi dan pembaruan mengikuti harapan konsumen. Sehingga aktifitas pembelian yang terjadi terus bertambah.

Bentukan pemikiran ini yang kemudian di jadikan pengalaman dan pembelajaran bagi sebagian besar penghuni kost untuk selalu mengambil jalan

² Ibid.,

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik*, ed. oleh M.Nur Rianto Al Arif, cetakan ke (Bandung, 2015).

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Sarwiji, Bambang (Jakarta: Indeks, 2009)

keluar dengan mengkonsumsi mie. Pada sebagian pembelian mie instan yang telah dilakukan penghuni kost, beranggapan bahwa mie instan menjadi produk andalan ketika hendak memenuhi kebutuhan makan mereka. Meski bagi tiap individu melakukan pembelian mie instan yang jarang sekalipun, hasil data menunjukkan bahwa pada tiap- tiap toko di sekitar kost menunjukkan jika penjualan mie instan selalu saja didapati pembelian mie insta.

Meski keputusan dalam mengkonsumsi adalah mutlak kebebasan dari konsumennya, peranan lingkungan sangat mendukung untuk memberikan gambaran dan rasa percaya bahwa mengkonsumsi mie instan menjadi hal yang wajar dan lumrah bagi penghuni kost. Hal tersebut yang secara tidak langsung bentuk konformitas dalam melakuka pembelian dan konsumsimie instan.

B. Faktor Pemicu Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mie Instan

Meningkatnya aktifitas ekonomi melauai pembelian mie instan ini, tidak lain terbentuk kerana keinginan konsumen akan suatu barang (permintaan pasar). Sehubungan dengan hal itu permintaan konsumen sendiri dipengaruhi akan selera perasan senang dan puas akan penggunaan barang dan jasa tersebut.⁵ Kecendrungan yang mana menjadi preferensi konsumen terhadap mie instan berpengaruh besar pada beberapa faktor dalam perilaku konsumen menurut Kotler faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu:

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009, n.d.).

1. Faktor internal, merupakan faktor yang mendasari bagaimana seorang konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan atas apa yang disukai. Dan apa yang menjadi meimbulkan perasaan puas bagi tiap individu pastinya berbeda. Dan pada analisis ini digali melalui bagaimana konsumen mie instan menentukan produk yang dipilih dalam pembelian mie instan. Yang mendasari yakni faktor internal yang bermula pada persepsi yang menimbulkan sikap dan kepercayaan terhadap produk tertentu. Melalui data yang diperoleh, sebagian besar penghuni kost merasakan kepuasan dan menilai bahwa pembelian yang telah dilakukan berdasarkan keinginan pribadi, dan tidak ada penyesalan terhadap pembelian tersebut, yang dibuktikan pada mayoritas distributor hampir semua menyatakan tidak ada keluhan terhadap pembelian mie instan selama ini.

Faktor ini menjadi dasar bagi penghuni kost yang mana persepsi bahwa mie merupakan makanan andalan dalam menghadapi kesibukan keseharian, dan jalan keluar dalam memudahkan dan meringankan beban dalam menghemat, baik waktu, rasa secara fisik, finansial, dan didukung dengan banyaknya faktor dari luar yang memudahkan untuk mendapatkan produk mie instan tersebut.

2. Faktor demografi, yang mana populasi di lingkungan Kost yang mayoritas anak muda dengan rentan usia 20-23 yang sedang mencari dan belajar mengelola kebutuhan dengan cara menghemat dalam pembelian mie instan. Dengan diusia yang masih muda juga tidak terlalu memberikan efek atau dampak yang signifikan jika mengkonsumsi mie instan. Melihat letak

geografis dengan melihat suara terbanyak jika pembelian mie instan dapat dipengaruhi oleh jarak toko atau pendistribusian mie instan, sedangkan mie instan sangat mudah dijumpai dimanapun di lingkungan kost yang mereka tempati.

3. Faktor situasi, dan kondisi ekonomi, cara konsumsi penghuni kost yang mayoritas masih menghemat uang saku juga menjadi alasan bahwa kebiasaan mengkonsumsi mie bagi mereka bukan suatu hal yang salah. Meski pengetahuan penghuni kost menyadari jika kebiasaan mengkonsumsi mie terlalu sering kurang baik bagi kesehatan, mayoritas tetap mengkonsumsi namun dengan skala kecil. Hal tersebut juga menunjukkan dukungan bagi penghuni kost untuk mengkonsumsi mie instan bukan karena faktor dari luar namun berasal dari dalam diri tiap individu penghuni kost.
4. Faktor marketing mix, keberadaan usaha barung yang terus bertambah di wilayah Jenangan ini merupakan faktor marketing mix yang dilakukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dengan membesarnya mobilisasi masa dalam produktifitas ekonomi, membentuk persaingan dalam mengambil hati konsumen juga semakin ketat. Faktor ini terbentuk dari produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi yang mana tiap produsen akan mencoba mengoptimalkan demi memenuhi kepuasan pelanggan sehingga terbentuk preferensi konsumen terhadap usahanya. Data ini didukung dari hasil observasi dan wawancara kepada konsumen mie instan, mereka menilai

bahwasanya harga mie instan yang berbeda pada toko-toko terdekat mempengaruhi bagaimana ia akan membeli mie instan.⁶

5. Faktor eksternal, faktor ini melalui analisis kebudayaan, kelas sosial pada konsumen mie instan. Penilaian faktor eksternal yang mempengaruhi preferensi kali ini dengan ditemukannya data bahwa kebudayaan kecil ditemukannya dalam memberikan pemicu dalam menciptakan preferensi konsumen di lihat pada data yang didapat bahwa mayoritas konsumen mie instan memberikan rekomendasi atas apa yang menjadi produk pilihannya kepada teman yang lain, namun masih banyak konsumen mie instan yang dapat memilih dan memilih apa yang menjadi pilihannya sendiri dan bukan saran yang didapat.⁷

Sehingga di jumpai faktor yang menjadi pemicu preferensi konsumen dan menentukan pembelian konsumen pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo yakni faktor internal, dan faktor situasi, dan faktor demografi. Dan selebihnya merupakan faktor pendukung yang ditemui dalam skala kecil seperti faktor, marketing mix, dan faktor eksternal.

C. Penerapan Etika Konsumsi Islam dalam Preferensi Konsumen Mie Instan

Seperti pada teori yang diutarakan oleh Kotler bahwa preferensi merupakan tonggak awal atau pemeriksa, dalam upaya memberi pengaruh, dan mengambil

⁶ Hesti, Wawancara, 20 Oktober 2023

⁷ Iis Sityoputri, Wawancara, 22 Oktober 2023

keputusan.⁸ Ini terlihat pada tiap individu konsumen mie instan. Bahwasanya tiap individu memiliki selera yang berbeda dalam menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang ada. Menggunkan aspek perilaku konsumtif menurut Lina Rosyid diantaranya, aspek pembelian implusif, pemborosan dan berlebihan, juga mencari kesenangan.

1. Pembelian implusif, meski terdapat sebagian kelompok kecil yang masih melakuka implusif pembelian mie instan, dalam paparan data didapati bahwa sebagian besar masih dapat mempertimbangkan bagaimana pembelian mie instan yang seharusnya dilakukan.
2. Pemborosan dan berlebihan, meski perilaku ini didasarkan pada keinginan penuh pembeli, konsumen mie instan yang memiliki preferensi tidak memaksimalkan pembelian dalam membelanjakan hartanya hanya untuk membeli produk mie secara berlebihan untuk mendapatkan kepuasan yang optimal.
3. Mencari kesenangan dalam pembelian mie instan dilakuka oleh sebagian konsumen mie instan bahwasanya sebagian preferensi yang timbul akibat situasi dan kondisi memperlihatkan bahwa pembelian mie instan tidak untuk mencari kesenangan.

Ditemukanya pada sebagian konsumen yang menyukai mie instan yang terbilang memiliki kebiasaan yang buruk dalam mengkonsumsi mie. Seperti yang

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009, n.d.).

dipahami bahwasanya seorang muslim dianjurkan untuk tidak melakukan sesuatu hal secara berlebihan, karena itu yang merupakan sikap tidak baik.⁹ Keberadaan konsumen mie instan yang seperti itu pada wilayah Jenangan, masih terbilang sedikit, karena masih banyak penghuni kost yang masih sadar akan kesehatan dan dapat mengontrol bagaimana ia membatasi konsumsi mie instan.

Dalam pandangan Islam pembentukan preferensi konsumen, diperbolehkan dan menjadi hak bagi tiap bisnis man. Namun perlu di pahami dalam kegiatan konsumsi Islam tidak semata-mata untuk mementingkan kepuasan pribadi saja melainkan juga untuk membangun kemaslahatan bersama. Dalam Islam perilaku dalam membangun ekonomi yang sehat tetap di utamakan, sama halnya dengan konsumsi yang sehat. Menurut Setiaji, perilaku konsumtif merupakan perilaku berlebihan dalam mengkonsumsi barang tertentu.¹⁰

Setiap pengetahuan dalam suatu tindakan memberikan pengaruh terhadap apa yang dilakukan, namun tidak semua pengetahuan dapat membeikan kesadaran yang utuh pada tiap individu. Dampak dari Etika konsumsi Islam pada dasarnya akan memberikan pengaruh baik karena secara sadar aka membatasi pada perilaku yang *israf* atau sia-sia.

⁹ Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)."

¹⁰ Rohayedi dan Maulina, "Konsumerisme Dalam prespektif Islam." *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* Volume 4, Nomor 1, (2020)

Adapun aspek yang dapat digunakan sebagai ukuran dan penilain jika mayoritas penghuni kost di jengan merupakan konsumen yang cerdas dalam mengatur pola makan mie instan, meskipun masih mengkonsumsi mie instan sebagian konsumen melakukan pembatasan akan apa yang dikonsumsi kemudian hari. Penilaian Etika Konsumsi Islam dalam penelitian ini menggunakan pandangan menurut al-Syatibi bahwasanya keinginan dan kebutuhan merupakan suatu hal yang berbeda, dan dilihat melalui pembagian nilai dasar kebutuhan konsumsi yaitu:¹¹

1. Kebutuhan pokok (*daruriyyah*), dengan memenuhi kebutuhan pangan agar tidak kelaparan.
2. Pelengkap (*hajiyyaah*), Sebagai pengganti makanan pokok yang biasanya adalah nasi, dipengaruhi oleh psikologis individu.
3. Hiasan (*tahsiniyyah*), kebutuhan yang dilakukan karena menginningkan saja dan tidak dipengaruhi oleh lingkunganya, seperti trend makanan korean dll.

¹¹ Ibid.,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dilakukanya penelitian preferensi ini di Jenangan Ponorogo karena merupakan lokasi yang tepat dalam menelisik bagaimana perilaku konsumen mie instan yang dilakukan pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo. Didapati fakta bahwa preferensi konsumen mie instan pada penghuni kost di Jenangan Ponorogo timbul karena beberapa faktor. Faktor utama, faktor internal, faktor situasi/kondisi, dan faktor demografi. Adapun faktor yang mendorong, faktor eksternal dan faktor marketing mix.

Preferensi konsumen pada penghuni kost Jenangan Ponorogo, dibentuk melalui beberapa faktor, tiga faktor utama dan dua faktor yang mendukung. Faktor utama tersebut meliputi faktor internal, yang mana seorang memiliki hak mutlak terhadap apa yang disukai kurang disukai. Kedua faktor situasi atau kondisi, faktor pada umumnya memiliki peranan yang kecil, namun pada penelitian ini faktor situasi menjadi alasan utama dalam membentuk preferensi konsumsi. Ketiga faktor demografi, faktor yang cukup kompleks mengingat berbagai populasi saat ini yang didominasi oleh usia muda, salah satunya juga dalam pembelian mie instan yang mana faktor demografi baik usia, migrasi, letak geografis, pekerjaan atau kesibukan seseorang cukup memacu preferensi konsumen seseorang.

Adapun faktor pendukung setelah tiga faktor utama yakni, faktor eksternal dan faktor marketing mix. Faktor external terlihat sangat kecil dalam mempengaruhi timbulnya preferensi konsumen mie instan bagi seseorang. Adapun faktor pendukung yang lain yaitu faktor marketing mix, yang mana faktor ini dapat berpengaruh besar namun dalam preferensi konsumen marketing mix hanya akan berpengaruh apabila seseorang sudah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk tertentu. Sehingga faktor marketing mix memiliki peran yang cukup kecil bagi seorang konsumen mie instan.

Etika konsumsi yang diterapkan oleh mayoritas konsumen mie instan adalah dengan membatasi, mengurangi intensitas konsumsi mie instan. Melalui hal ini intensitas makan dapat dikurangi meski dengan tidak secara mutlak menghindari untuk makan mie instan. Dari banyaknya konsumen yang melakukan pembatasan intensitas konsumsi mie dilakukan oleh sebagian penghuni kost Jenangan Ponorogo. Jika dampak yang diakibatkan preferensi konsumen ini tidak diimbangi dengan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumtif akan berdampak buruk bagi seseorang. Dan jika preferensi konsumen masih dijalankan sesuai prinsip-prinsip ekonomi Islam maka disitu preferensi konsumen sangat diperbolehkan dalam Islam.

B. Saran

Melalui penelitian yang telah dilaksanakan tersebut penulis dapat memberikan saran terhadap pembeli mie instan, distributor, produsen dan penulis sendiri, sebagai pelaku kecil yang terlibat secara langsung:

1. Bagi pihak produsen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen memberikan inovasi bagi produsen mengenai produk mie instan yang menjadi marketnya.
2. Bagi distributor, penelitian ini memberikan saran untuk memberikan pelayanan yang diharapkan bagi konsumen, dan dapat meningkatkan penilaian pelayanan.
3. Bagi pihak konsumen, menjelaskan bahwa dalam Islam preferensi mengenai bagaimana kebebasan mengenai hak memilih dan menentukan produk yang disukai merupakan hal yang baik dan diperbolehkan namun tetap pada koridor yang tidak melanggar batasan-batasan syariat Islam.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan juga evaluasi dalam penelitian selanjutnya untuk dapat dilengkapi agar didapatkan hasil penelitian yang terus diperbarui dan menjadi penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Utami, dan Irada Sinta. “Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Manisan (Studi Kasus: Manisan Sri Langka Di Kecamatan Stabat Kabupaten Langka Provinsi Sumatera Utara).” *Jurnal Mahasiswa Agribisnis* 1, no. 2 (31 Januari 2023): 88–96. <https://doi.org/10.29103/jima.v1i1.xxx>.
- “Al-Quran Online Al-Isra’ Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online.” Diakses 23 November 2023. <https://quran.nu.or.id/al-isra%27/29>.
- Ananda, Candra fajri, dan Mahendra Putra. “Polemik Stunting dan Pembangunan – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.” Diakses 15 November 2023. <https://feb.ub.ac.id/polemik-stunting-dan-pembangunan/>.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan praktik*. Diedit oleh Tim Redaksi Pustaka. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- . *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Diedit oleh M. Amin Summa, Mustafa Edwin Nasution, dan Tim Desain&Redaksi Pustaka Setia. CV Pustaka Setia, 2017.
- . *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik*. Diedit oleh M.Nur Rianto Al Arif. Cetakan ke. Bandung, 2015.
- Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*,. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997.
- Dian Puspari, Ernita, Ma’Mun Sarma, dan Mukhamad Najib. “Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di CV. Addin Abadi Bogor.” *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 27, no. 2 (7 November 2017): 209–16. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.209>.
- Falentino, Rendi, dan I Made Donny Christmayoga. “Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Kampanye Pemasaran Mie Lemonilo Berbasis Foto dan Video.” *Sintesa* 4 (2021). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3367273>.
- Fatma Zuhrotun, Nisa’. “Preferensi Konsumen terhadap Mie instan Di Pondok pesantren Salafiyah Pasuruan (Studi Kasus),” 2019. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/95365>.
- Febriana Restuning Wulan. “Kesadaran Mahasiswa IAIN Kudus Terhadap Dampak Mie Instan Serta Alternatif Mie Sehat Alami.” *Pontianak Nutrition Journal (PNJ)* 4, no. 2 (15 Januari 2022): 96–99. <https://doi.org/10.30602/PNJ.V4I2.832>.
- Febrianti, Atika, dan Aminah Happy Moninthofa Ariyani. “Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Pempek Kering Cakalang HJ. Soraya.” *AGRISCIENCE* 3,

- no. 1 (16 Agustus 2022): 72–85.
<https://doi.org/10.21107/AGRISCIENCE.V3I1.15259>.
- Febriyanty, Novita, dan Moh Faizin. “Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun.” *JURNAL EKONOMI SYARIAH* 7, no. 2 (13 November 2022): 132–49. <https://doi.org/10.37058/JES.V7I2.5482>.
- Gratia, Kresensia Amanda. “Preferensi Konsumen terhadap Produk Mie basah, Mie Kering, Dan Berbahan Dasar tepung Terigu Dan Non-terigu,” 2021.
<http://repository.unika.ac.id/27036/>.
- Haeriah, Yayah, Edeng Hidayat, Asep Najmudin, Wendi Juliawan, dan Vega Chendra Mulyana. “Perbandingan preferensi konsumen dengan pedagang terhadap cabai rawit domba (*Capsicum frutescens* L.) di pasar manis ciamis.” *Composite: Jurnal Ilmu Pertanian* 4, no. 2 (2 September 2022): 54–62.
<https://doi.org/10.37577/COMPOSITE.V4I2.451>.
- Hamdi, Baitul. “Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah).” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (28 April 2022): 1–15.
<https://doi.org/10.30595/ISLAMADINA.V23I1.10821>.
- Izzah, Siti Nailul. “Konsumsi Dalam Prespektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 3 (29 Oktober 2021): 1973–89. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I3.1640>.
- Kinncar, Thomas C. *Teknik riset pemasaran dan ramalan penjualan : J. Supranto*. Ghalia Indonesia, 1983.
- Kolter dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*,. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan, Bambang Sarwiji, dan Kevin Lane. *Manajemen pemasaran Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji*. Jakarta : Indeks, 2009.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>.
- Maisaroh, Ridha, dan Maulida Nurhidayati. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (6 Desember 2021): 197–216.
<https://doi.org/10.21154/NIQOSIYA.V1I2.282>.
- Naqiah, Zahrotun, Itang Itang, dan Dedi Sunardi. “Prespektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen.” *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan* 20, no. 02 (11 Desember 2019): 181–94. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/2371>.

- Ni Kadek Erlin Junantini. “Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji Dan Minuman Ringan Dan Kejadian Obesitas Pada Remaja.” *Poltekkes Kemenkes Denpasar Jurusan Gizi*, 3 September 2021. <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/8167/>.
- Nila F Moeloek. “Stunting, Ancaman Generasi Masa Depan Indonesia - Direktorat P2PTM.” Diakses 15 November 2023. <https://p2ptm.kemkes.go.id/kegiatan-p2ptm/subdit-penyakit-diabetes-melitus-dan-gangguan-metabolik/stunting-ancaman-generasi-masa-depan-indonesia>.
- “Peraturan Daerah – Kecamatan Jenangan.” Diakses 24 Oktober 2023. <https://jenangan.ponorogo.go.id/regulasi/peraturan-daerah/>.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga,2009, n.d.
- Prasetyo, Dego Armando. “Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam,” 2019.
- Purnama, Rizki, Denny Sumantri Mangkuwinata, Chairul Bariah, Program Studi, Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Musrizal Program, dan Studi Ekonomi Pembangunan. “Analisis Komparatif Preferensi Keputusan Konsumen Memilih Usaha Ritel Modern Dalam Konsumsi.” *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Almuslim* 1, no. 2 (15 Juli 2022): 001–006. <http://www.journal.umuslim.ac.id/index.php/jpips/article/view/1251>.
- Rachmah, Siti Maburur. “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.” *International Journal of Social and Management Studies* 3, no. 4 (28 Juli 2022): 82–88. <https://doi.org/10.5555/IJOSMAS.V3I4.218>.
- Rahman, Sindi Arista. “Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai merek Di Kabupaten Sumenep.” *Jurnal Pertanian Cemara (Cendekiawan Madura)* 19, no. 2 (16 November 2022): 61–69. <https://doi.org/10.24929/FP.V19I2.2237>.
- Rohayedi, Eddy, dan Maulina. “Konsumerisme Dalam prespektif Islam.” *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, no. 1 (5 Oktober 2020): 31–48. <https://doi.org/10.23971/TF.V4I1.1900>.
- Stefanie, Felicia, dan Lin Mayasari. “Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Makanan (Studi Nilai Konsumsi Pada Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese).” Universitas Gajah Mada, 2022. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/209425>.
- Suhardjo; *Bahan pengajaran: Perencanaan pangan dan gizi*. Bumi Aksara, 1989. [//slims.unib.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2698](http://slims.unib.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2698).

- Sulistiani, Siska Lis. “Analisis Maqasid Syariah dalam Pengembangan Hukum Industri Halal di Indonesia.” *Law and Justice* 3, no. 2 (27 Januari 2019): 91–97. <https://doi.org/10.23917/LAJ.V3I2.7223>.
- Sunyoto, Danang, dan Tri Admojo. “Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.” In *Jakarta: PT Buku Seru*, 248. Yogyakarta: CAPS, 2014. http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11315&keywords=.
- Syahdan, Muhammad. “Analisis Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi Pada UD. Nur Banjarmasin,” 11 Agustus 2020. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1308/>.
- Taslim, Wui San. “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Jasa Angkutan Online Di Pontianak (Studi kasus: Gojek VS Grab).” *Obis* 3, no. 1 (25 September 2020): 13–18. <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/52>.
- Wafa, Faqih El. “Implikasi Teori Maqasid Al-Syariah Al-Syatibi terhadap Perilaku Konsumen.” *Jurnal Hadratul Madaniyah* 9, no. 1 (15 Juni 2022): 38–47. <https://doi.org/10.33084/JHM.V9I1.3717>.
- Wahyuni, Tutik, dan Amanatuz Zuhriyah. “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa.” *AGRISCIENCE* 1, no. 1 (1 September 2020): 232–43. <https://doi.org/10.21107/AGRISCIENCE.V1I1.8005>.
- Widitasari, Soraya, dan Dedi Mulyadi. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 5 (21 Juni 2023). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8064390>.