

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN
BERBELANJA DI MARIMART BOJO KABUPATEN BARRU
(PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH*)**



OLEH

**M. VIRGIAWAN FAIS SYAHBANI
NIM : 2120203860202085**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

SKRIPSI
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN
BERBELANJA DI MARIMART BOJO KABUPATEN BARRU
(PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH)



OLEH

M. VIRGIAWAN FAIS SYAHBANI
NIM : 2120203860202085

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program
Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif *Maqashid Syariah*)

Nama Mahasiswa : M. Virgiawan Fais Syahbani

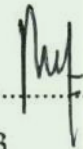
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-3966/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Arwin, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 199102032019031013

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.
NIP 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif *Maqashid Syariah*)

Nama Mahasiswa : M. Virgiawan Fais Syahbani

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-3966/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Tanggal Kelulusan : 13 Juli 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Arwin, S.E., M.Si.

(Ketua)

(.....)

Dr. H. Muhktar Yunus. Lc., M.Th.I.

(Anggota)

(.....)

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَجْمَعِينَ وَصَحْبِهِ آلِهِ وَعَلَى مُحَمَّدٍ سَيِّدِنَا، وَالْمُرْسَلِينَ الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفَ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ، الْعَالَمِينَ رَبِّ إِلَهٍ الْحَمْدُ

Alhamdulillah, puji syukur yang tak terhingga saya haturkan atas kehadiran Allah SWT. karena limpahan rahmat, hidayah dan pertolongan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Shalawat dan salam senantiasa mengalir kepada manusia terbaik, manusia pilihan, kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi Muhammad SAW. beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis menghaturkan terima kasih yang sangat mendalam kepada kedua orang tua yaitu Bapak Basri dan Ibu Hasrani yang telah melahirkan anak laki-laki yang kuat, yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya, doa restu yang tulus, dan dorongan serta pengorbanan finansial selama penulis menuntut ilmu, sehingga penulis dapat berhasil dan mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi saya, terima kasih atas arahan, motivasi, dan bimbingannya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak hal yang harus di pelajari maupun diamati. Serta penulis menyadari tanpa dorongan semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak berjalan lancar. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare beserta para wakil rektor yang telah memberikan kemudahan

sehingga penulis dapat belajar dengan baik hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E, M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan kepada penulis.
4. Ibu Ira Sahara, M.Ak. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Muhktar Yunus. Lc., M.Th.I. dan A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam upaya penyempurnaan skripsi ini.
6. Para dosen-dosen di IAIN Parepare khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
7. Para staf akademik, terkhususnya staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan melayani penulis dengan baik.
8. Kepala perpustakaan beserta seluruh jajarannya yang telah menyediakan referensi kepada penulis.
9. Kakak kandung saya, yaitu Sitti Khalizdha Hasri, S.E. yang selalu memberikan bantuan, dukungan, semangat, serta berbagai masukan dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan lebih baik.
10. Semua keluarga besar penulis yang terus memberikan semangat dan kasih sayang serta perhatian yang banyak kepada penulis.
11. Saudara(i) seperjuangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021.

12. Terakhir kepada diri sendiri yang telah berjuang hingga detik ini, yang mampu mengatur tenaga, pikiran, keuangan, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang didapatkan selama menjalankan Pendidikan dari SD hingga Perguruan Tinggi dan yang tidak ada kata bosan maupun lelah dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk mengevaluasi dan memperbaikinya.

Parepare, 17 Juni 2026
02 Muharram 1448 H

Penulis,



M. Virgiawan Fais Syahbani
NIM: 2120203860202085

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Virgiawan Fais Syahbani
NIM : 2120203860202085
Tempat/Tgl. Lahir : Bojo, 19 September 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif *Maqashid Syariah*)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Juni 2026
02 Muharram 1448 H
Penulis,



M. Virgiawan Fais Syahbani
NIM: 2220203874230008

ABSTRAK

M. Virgiawan Fais Syahbani, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif Maqashid Syariah)*, (dibimbing oleh Bapak Arwin)

Penelitian ini membahas tentang “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif Maqashid Syariah)” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya minat masyarakat untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru meskipun berada di tengah persaingan dengan berbagai usaha ritel modern lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumsi dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja, serta menganalisis perilaku konsumen tersebut berdasarkan perspektif maqashid syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya minat masyarakat untuk berbelanja di Marimart Bojo meskipun berada di tengah persaingan usaha ritel modern. Fokus penelitian diarahkan pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai konsumsi dalam Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen yang berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola perilaku konsumsi konsumen di Marimart Bojo didominasi oleh pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Konsumen melakukan aktivitas konsumsi berdasarkan kebutuhan yang muncul dalam rumah tangga serta mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi pola perilaku konsumsi konsumen meliputi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, harga dan promo yang menarik, serta kenyamanan berbelanja. Ditinjau dari perspektif *maqashid syariah*, pola perilaku konsumsi konsumen telah mencerminkan prinsip *hifz al-mal* (menjaga harta) melalui pengelolaan keuangan yang terencana, *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) melalui pemilihan produk yang aman, berkualitas, halal, serta layak dikonsumsi demi menjaga kesehatan diri dan keluarga, menghindari *israf* (berlebihan) dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta mewujudkan *maslahah* melalui pembelian produk yang memberikan manfaat bagi diri dan keluarga. Dengan demikian, pola perilaku konsumsi konsumen di Marimart Bojo tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai *maqashid syariah*.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Berbelanja, Marimart Bojo, *Maqashid Syariah*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	11
B. Landasan Teori	14
1. Konsumsi	14
2. Perilaku Konsumen	19
3. Keputusan Pembelian	23
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Fokus Penelitian.....	43

D. Jenis dan Sumber data	43
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	44
F. Uji Keabsahan Data	46
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Pola Perilaku Konsumsi Konsumen di Marimart Bojo Kabupaten Barru	52
2. Faktor-Faktor yang Menjadi Alasan Konsumen Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru	58
3. Perilaku Konsumen Ditinjau dari Perspektif <i>Maqashid Syariah</i>	64
B. Pembahasan.....	73
1. Perilaku Konsumsi Konsumen dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru	73
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Marimart	76
3. Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif <i>Maqashid Syariah</i>	78
BAB V PENUTUP	85
A. Simpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	I
BIODATA PENULIS	XVI

DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
2.1	Tinjauan Penelitian Relevan	12
3.1	Data Informan	44



DAFTAR GAMBAR

No	Nama Tabel	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Fikir	40



PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda

atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	a	a dan garis di atas

يَ	Kasrah dan Ya	i	i dan garis di atas
وُ	Kasrah dan Wau	u	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : māta
رَمَى : ramā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah
الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عُدُّو : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun

bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ

Dīnullah

بِاِلهٍ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

بن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, di antaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang disertai dengan modernisasi telah memengaruhi pola belanja masyarakat. Kondisi ini terlihat dari adanya peralihan perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja di ritel tradisional, seperti pasar dan warung, menjadi lebih memilih ritel modern, seperti minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan. Sunyoto dan Mulyono (dalam Larasati Amri dkk., 2025) menjelaskan bahwa *retailing* merupakan seluruh aktivitas pemasaran barang dan jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Selain itu, perkembangan ritel modern tidak terlepas dari meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat serta perubahan budaya yang memengaruhi kebiasaan konsumsi.¹

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat tidak terlepas dari perubahan tingkat pendapatan serta budaya masyarakat. Perubahan tersebut menyebabkan kebutuhan masyarakat menjadi semakin tinggi dan beragam. Pada dasarnya, setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan kondisi ekonomi dan tingkat pendapatan yang dimilikinya. Masyarakat dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki kecenderungan untuk memilih tempat berbelanja yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan. Selain untuk memenuhi kebutuhan, mereka juga mempertimbangkan aspek kebersihan,

¹Larasati Amri, Lince Tomoria Sianturi, And Ronda Deli Sianturi, "Persaingan Bisnis Ritel Modern Dan Tradisional Pada Gaya Belanja (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Matsum)," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* Vol. 15, No. 4 (2025): h.783.

kelengkapan produk, penataan barang yang teratur, serta suasana berbelanja yang nyaman tanpa harus berdesakan dengan pengunjung lain.²

Perubahan pola belanja masyarakat akibat perkembangan ritel modern pada dasarnya tidak terlepas dari hakikat manusia sebagai makhluk sosial dan individu yang memiliki kebutuhan beragam tidak bisa lepas dari perannya sebagai konsumen. Sejak awal kehidupannya, manusia terus berinteraksi dengan lingkungannya dalam upaya memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohani, baik yang bersifat primer seperti sandang, pangan dan papan, maupun sekunder dan tersier yang berkembang seiring waktu. Dalam perspektif Islam, manusia tidak hanya dipandang sebagai makhluk ekonomis, tetapi juga sebagai khalifah di bumi yang memiliki tanggung jawab moral dan spiritual terhadap setiap tindak konsumsi yang dilakukan.³ Konsumsi dalam Islam tidak semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik atau mengejar kepuasan duniawi, melainkan juga mempertimbangkan aspek keberkahan, keseimbangan (*wasathiyah*), dan tanggung jawab terhadap lingkungan serta masyarakat.⁴

Dalam konteks tersebut, konsep maqashid syariah hadir sebagai landasan penting yang menuntun perilaku konsumsi agar tetap berada dalam koridor nilai Islam. Maqashid syariah menekankan pemenuhan kebutuhan manusia dengan tetap menjaga lima prinsip utama, yaitu *hifz al-din* (menjaga agama), *hifz al-nafs* (menjaga jiwa), *hifz al-mal* (menjaga harta), *hifz al-‘aql* (menjaga akal), dan *hifz al-nasl* (menjaga keturunan). Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak hanya

²Sunny Eka Pratama And Vicky F Sanjaya, “Kehadiran Ritel Masa Kini Dan Pengaruhnya Terhadap Sektor Usaha Konvensional,” *Jurnal Ekonomak* Vol. 7, No. 3 (2021): h. 22.

³Sri Amilia And Abdur Rohman, “Tanggung Jawab Pelaku Bisnis Terhadap Pengelolaan Lingkungan Hidup Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2, No. 7 (2024) h. 58.

⁴M Rizky Alviansyah Wn Et Al., “Konsumsi Dalam Ekonomi Islam,” *Al-A’mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, No. 1 (2025): h. 77.

dipandang sebagai aktivitas duniawi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus memperhatikan kemanfaatan, kehalalan, kemaslahatan, serta menghindari pemborosan (*israf*) dan tindakan berlebihan (*tabdzir*). Perspektif *maqashid syariah* ini memberikan dimensi nilai yang lebih luas, sehingga perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepuasan semata, tetapi juga pada keberlangsungan dan keberkahan.⁵

Konsumsi merupakan perilaku ekonomi yang bersifat fundamental dalam kehidupan manusia. Istilah konsumsi dalam ilmu ekonomi memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan pengertian konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang sering diidentikkan dengan aktivitas makan dan minum. Dalam kajian ekonomi, konsumsi diartikan sebagai kegiatan menggunakan dan memanfaatkan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup⁶. Oleh karena itu, konsumsi mencerminkan perilaku individu dalam memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia guna memperoleh manfaat dan kepuasan. Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam kehidupan ekonomi karena berkaitan langsung dengan upaya pemenuhan kebutuhan manusia yang terus berkembang.

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengupayakan untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan dalam membeli dengan tepat⁷. Menurut *Kotler*, ada lima langkah dalam proses membeli. Pertama, pengenalan kebutuhan, yaitu proses membeli dimulai ketika konsumen menyadari

⁵Nurma Maha Rani, Muhammad Givar Pamungkas, And Salwa Ariza Irawan, "Analisis Konsep Permintaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual Dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen," *Epsilon Journal Of Management* 3, No. 1 (2025): h. 67.

⁶Charisma Jalil Indranata, "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi Dalam Islam," *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 01 (2022): h 70.

⁷Iffah Zubaidah and Muhammad Jamil Latief, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08/RW10 Srijamur Bekasi," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)* 6 (2022) h. 40.

kebutuhannya yang dapat muncul dari rangsangan dari dalam maupun luar individu. Kedua, pencarian informasi, yaitu ketika konsumen sadar akan kebutuhannya maka akan mengupayakan untuk mendapatkan informasi, baik melalui *heightened attention* yang cenderung mau menerima informasi apa saja, maupun *active information search* di mana konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk.

Ketiga, evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengupayakan kepuasan dengan memperhatikan produk yang dapat memberikan manfaat sesuai harapan. Keempat, keputusan pembelian, yaitu memutuskan membeli atau tidak yang dipengaruhi *attitudes of other* dan *unanticipated situational factors*. Kelima, perilaku pasca membeli, yaitu konsumen menilai apakah produk memuaskan atau tidak, sehingga menentukan apakah akan membeli ulang atau tidak.⁸

Di era modern, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan perlu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan mereka secara langsung. Informasi yang diperoleh melalui komunikasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan nilai tambah (*value*) yang membedakannya dari pesaing, sehingga mampu meningkatkan daya saing sekaligus memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen⁹.

⁸Philip Kotler And Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Pt. Salemba Empat, 1997). h. 213.

⁹Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, vol. 1 (CV. Penerbit Qiara Media, 2021) h. 145.

Pada umumnya perilaku konsumen yaitu perbuatan atau perilaku, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan itu, yang sehubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran suatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya.¹⁰ Perilaku konsumen merupakan suatu yang kompleks, sehingga kadang sangat sulit diungkapkan dengan kata-kata.

Apabila konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian, maka konsumen tersebut dapat dikatakan telah membuat suatu keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap individu pada dasarnya melakukan berbagai keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, keputusan yang diambil tidak selalu disadari secara langsung karena sebagian besar terjadi secara otomatis sebagai bagian dari aktivitas dan kebiasaan yang dilakukan secara berulang¹¹.

Keputusan pembelian adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya di dalam membangun komunikasi kepada konsumen dengan cara

¹⁰S E Arwin, *Ekonomi Makro Islam* (Cendekia Publisher, 2022) h. 28.

¹¹Nova Syafrianita and Muhammad Asnawi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan," *Jurnal Bisnis Corporate* 7, no. 2 (2022): h. 35.

membangun kepercayaan kepada konsumen, serta melakukan inovasi untuk jenis baru pada suatu produk.

Minimarket hadir dengan konsep belanja modern yang mudah diakses oleh masyarakat karena lokasinya yang umumnya berada di sekitar kawasan permukiman. Selain menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, minimarket juga dilengkapi dengan sejumlah fasilitas pendukung, seperti mesin ATM, layanan pembayaran menggunakan kartu debit, area bermain anak pada beberapa gerai, serta berbagai program promosi dan diskon yang ditawarkan secara berkala. Kemudahan akses, kebersihan, kenyamanan, serta kelengkapan fasilitas yang tersedia menjadikan minimarket sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja bagi masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional mulai beralih ke minimarket karena dianggap mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan nyaman.¹²

Kehadiran minimarket tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan dampak ekonomi berupa terciptanya lapangan kerja bagi masyarakat. Kondisi ini memberikan peluang kerja, terutama bagi tenaga kerja dengan tingkat pendidikan menengah ke atas, sehingga keberadaan minimarket dapat menjadi salah satu faktor yang membantu mengurangi angka pengangguran. Namun demikian, kebijakan mengenai pendirian minimarket tidak selalu sama di setiap daerah. Di Kabupaten Barru, misalnya, pemerintah daerah tidak memberikan izin bagi minimarket yang beroperasi dalam bentuk jaringan nasional, seperti Alfamart dan sejenisnya. Kebijakan tersebut merupakan bentuk

¹²Arik Pujiyanto, "Pengaruh Berkembangnya Waralabu Minimarket (Indomart Dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Dan Toko Kelontong Di Kec. Terlanai Pura Kota Jambi" (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah, N.D.) h. 68.

pengaturan pemerintah daerah dalam menjaga keseimbangan antara perkembangan ritel modern dan keberlangsungan usaha perdagangan lokal yang telah berkembang di masyarakat.¹³

Kabupaten Barru merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan. Alasan dilarangnya minimarket tersebut di kabupaten Barru yaitu, Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Barru tidak memberikan izin kepada perusahaan ritel tersebut karena ditakutkan akan mematikan pedagang-pedagang kecil di Kabupaten Barru, pemerintah juga beranggapan bahwa perusahaan tersebut ditakutkan bisa merusak ekonomi daerah dalam jangka panjang, dikhawatirkan juga masyarakat akan lebih memilih berbelanja di toko modern dengan barang-barang lengkap dan harga yang pasti. Akan tetapi, dibalik pelarangan itu menjadi salah satu faktor makin subur dan berkembangnya pengusaha lokal yang ada di kabupaten Barru dan munculnya beberapa minimarket-minimarket lokal di Kabupaten Barru.¹⁴

Seiring berjalannya waktu, kebijakan tersebut mulai mengalami perubahan. Pada tahun 2025, Pemerintah Kabupaten Barru telah memberikan izin beroperasi bagi satu minimarket berjangkauan nasional, yaitu Indomaret, yang berlokasi di pusat kota Barru. Meskipun demikian, keberadaan Indomaret tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap wilayah-wilayah yang jauh dari pusat kota. Masyarakat di daerah tersebut hingga kini masih banyak berbelanja di minimarket lokal, meskipun alasan di balik pilihan tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut.

¹³Mardi Murahman, "Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Penataan Minimarket," *PARETO: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 7, no. 1 (2024): h. 8.

¹⁴Suhandi Saminja, "3 Alasan Alfamart Dan Indomaret Ditolak Di Barru, Nomor 2 Pantas Bupati Dicitai Rakyat," 2023. h. 18.

Salah satu minimarket lokal yang cukup dikenal di Kabupaten Barru adalah Marimart, yang berlokasi di Kelurahan Bojo Baru, Kecamatan Mallusetasi. Letaknya yang tidak strategis di daerah perbatasan Kabupaten Barru dan Kota Parepare menjadikan Marimart berada dalam wilayah yang cukup kompetitif, terutama karena berdekatan dengan sejumlah perusahaan ritel berskala besar yang ada di Kota Parepare. Meskipun menghadapi persaingan yang cukup ketat dari ritel modern yang lebih besar, Marimart tetap menunjukkan tingkat kunjungan konsumen yang lumayan tinggi. Kondisi ini menimbulkan ketertarikan tersendiri untuk memahami alasan di balik keputusan konsumen dalam memilih berbelanja di Marimart dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di sekitarnya.

Berdasarkan pengamatan awal, fenomena ini memperlihatkan adanya kemungkinan pengaruh berbagai faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, seperti preferensi individu, persepsi harga, kenyamanan, kedekatan lokasi, serta aspek psikologis dan kebiasaan berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam dan sebagai upaya memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika pasar lokal serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha ritel skala kecil di tengah persaingan yang semakin kompleks. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru ditinjau dari perspektif *Maqashid Syariah*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola perilaku konsumsi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru?

2. Apa faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru?
3. Bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja menurut perspektif *Maqashid Syariah* di Marimart Bojo Kabupaten Barru?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pola perilaku konsumsi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi alasan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru.
3. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja menurut perspektif *Maqashid Syariah* di Marimart Bojo Kabupaten Barru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru ditinjau dari perspektif *Maqashid Syariah*.
 - b. Bagi konsumen Marimart Bojo Kabupaten Barru penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi faktual tentang perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru ditinjau dari perspektif *Maqashid Syariah*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare, khususnya mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait perilaku konsumen dan *maqashid syariah*.
- b. Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu referensi bagi kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru ditinjau dari perspektif *Maqashid Syariah*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian tentang analisis perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru bukan merupakan penelitian yang pertama kali diteliti, tapi telah ada beberapa penelitian yang relevan terhadap penelitian ini. Adapun beberapa judul penelitian yang menjadi perbandingan pada penelitian ini, untuk mengetahui persamaan dan perbedaan, dan sebagai referensi di dalam melakukan penelitian.

1. Penelitian Wahyu Pebrianti (2023), “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling dan Pedagang Pasar di Desa Karangrejo Kediri”. Studi ini mempelajari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen yang berbelanja pada pedagang keliling dan pedagang pasar di Desa Karangrejo. Pendekatan fenomenologi dan metode analisis data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi digunakan dalam penelitian kualitatif ini. Penelitian ini menyarankan metode untuk meningkatkan kualitas produk sambil mempertahankan harga yang terjangkau bagi pelanggan. Adapun perbedaan penelitian Wahyu Pebrianti dengan penelitian saya adalah lokasi penelitian, yang dimana penelitian saya dilakukan di Kelurahan Bojo Baru. Selain itu penelitian saya juga membahas tentang minimarket atau pasar modern.
2. Penelitian Rahmawati (2022), “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dan keputusan

konsumen buah lokal pada masyarakat Bogor Barat. Penelitian ini menggunakan penelitian *mix method* dengan jenis penelitian deskriptif *eksploratif*. Teknik pengumpulan data yaitu koesioner dan observasi. Adapun perbedaan dari penelitian Rahmawati dengan penelitian saya adalah lokasi penelitian yang dimana penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bojo Baru. Selain itu penelitian saya juga hanya menggunakan metode kualitatif.

3. Penelitian Suhartati (2020) “Analisis Minat Konsumen dalam Berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor produk, lokasi, harga terhadap minat konsumen dalam berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu. Adapun perbedaan dari penelitian Suhartati dengan penelitian saya adalah lokasi penelitian yang dimana penelitian saya dilakukan di Kelurahan Bojo Baru. Selain itu penelitian saya juga menggunakan metode penelitian kualitatif.

Letak persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 *Tinjauan Penelitian Relevan*

No	Oleh	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Wahyu Pebrianti	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling dan Pedagang Pasar	Mengkaji perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian	Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen pasar tradisional dan pedagang keliling, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen

		di Desa Karangrejo Kediri		ritel modern (minimarket) di Kelurahan Bojo Baru dengan penekanan pada proses pengambilan keputusan pembelian
2	Rahmawati	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat)	Menganalisis perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan metode campuran (<i>mix method</i>) dengan objek produk buah lokal, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek perilaku konsumen minimarket di Kelurahan Bojo Baru
3	Suhartati	Analisis Minat Konsumen dalam Berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu	Menelaah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada minat konsumen di supermarket, sedangkan penelitian ini

			dalam kegiatan pembelian	menggunakan pendekatan kualitatif dan menitikberatkan pada keputusan konsumen berbelanja di minimarket Marimart Bojo
--	--	--	--------------------------	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026.

B. Landasan Teori

1. Konsumsi

a. Definisi Konsumsi

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi dipandang sebagai perilaku ekonomi yang bersifat fundamental bagi manusia. Aktivitas ini dilakukan oleh setiap individu sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berbeda dengan pengertian umum yang sering mengidentikkan konsumsi dengan kegiatan makan dan minum, konsumsi dalam perspektif ekonomi mencakup seluruh tindakan pemanfaatan barang maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kesejahteraan hidup.¹⁵

Konsumsi merupakan salah satu dari tiga kegiatan utama dalam ekonomi, selain produksi dan distribusi. Secara umum, konsumsi dapat diartikan sebagai aktivitas menggunakan atau mengurangi nilai guna suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya meliputi mengonsumsi makanan, mengenakan pakaian, menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi, serta menempati rumah sebagai tempat tinggal. Dalam melakukan kegiatan konsumsi, individu maupun rumah tangga pada

¹⁵Mohammad Habibi, "Teori Konsumsi, Produksi Dan Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 2, no. 1 (2022): h. 95.

umumnya berupaya memperoleh tingkat kepuasan atau manfaat (utility) yang sebesar-besarnya. Setiap orang atau kelompok memiliki kecenderungan untuk memenuhi berbagai keinginannya secara optimal, di mana tujuan akhirnya adalah mencapai kepuasan dan kebahagiaan (happiness).¹⁶

Konsumsi itu sendiri bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Dengan konsumsi, seseorang dapat terhindar dari kesulitan dan problem yang menghalanginya. Oleh karena itu dengan konsumsi kelangsungan kehidupan bisa diteruskan.

b. Konsumsi Dalam Islam

Dalam aspek konsumsi, Al-Qur'an memberikan pedoman yang jelas dan mudah dipahami bagi umat manusia. Al-Qur'an menganjurkan penggunaan barang-barang yang baik, halal, serta memberikan manfaat, sekaligus melarang perilaku berlebihan dan pemborosan dalam penggunaan harta. Selain itu, konsumsi yang dilakukan untuk hal-hal yang tidak memiliki nilai manfaat juga tidak dianjurkan. Al-Qur'an turut menekankan pentingnya sikap sederhana serta menghindari kemewahan yang berlebihan, baik dalam berpakaian maupun dalam mengonsumsi makanan. Prinsip-prinsip tersebut sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT. berikut ini.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ اٰتَمَ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣٠﴾

Artinya:

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah

¹⁶MPPM Herlina Tarigan, "Ragam Kegiatan Ekonomi," *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori Dan Dinamika Ekonomi)*, 2024, h. 15.

*berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (Al-A'raf:31).*¹⁷

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi harus didasarkan pada prinsip kehalalan dan kebaikan. Oleh karena itu, manusia diperintahkan untuk memanfaatkan berbagai barang dan jasa yang halal serta bermanfaat yang telah disediakan oleh Allah SWT. Di samping itu, mereka juga diwajibkan untuk menjauhi pengaruh setan yang berusaha menyesatkan manusia dengan cara mendorong mereka menganggap haram sesuatu yang pada hakikatnya telah dihalalkan oleh Allah SWT. bagi umat manusia¹⁸.

Menurut Al-Qur'an, pemanfaatan nikmat dan rezeki yang dianugerahkan Allah Swt. hendaknya dilakukan secara seimbang dan berkeadilan sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi atau material, tetapi juga memberikan nilai spiritual bagi pelakunya. Islam menekankan agar pengeluaran harta dilakukan secara moderat, yaitu menghindari sikap berlebih-lebihan (*israf*) maupun sikap kikir. Sikap berlebihan dalam membelanjakan harta dapat menimbulkan dampak yang merugikan baik terhadap kondisi jiwa maupun keberlangsungan harta itu sendiri. Oleh sebab itu, konsumsi dalam perspektif Islam merupakan aktivitas yang memiliki batasan, yakni harus memperhatikan ketentuan halal dan haram sebagaimana yang telah ditetapkan oleh syariat.¹⁹

Islam sebagai sistem kehidupan memiliki pandangan yang berbeda dengan ekonomi konvensional dalam menilai kepuasan konsumsi. Jika

¹⁷*Al-Qur'an Dan Terjemahan*, Q.S. Al-A'raf/7:31

¹⁸Alifa Agustina et al., "Prinsip Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Kajian Tafsir Al-Qur'an Dan Hadist: Principles of Consumption in Islamic Economics: A Study of Qur'anic and Hadith Interpretation," *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 4, no. 1 (2026): h. 30.

¹⁹Muh Anshori, Hani Tahliani, and Rizal Renaldi, "Konsumsi Dalam Perspektif Islam," *Syarie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2023): h. 95.

ekonomi konvensional cenderung menitikberatkan pada konsep utilitas dan kepuasan marginal sebagai ukuran utama, maka Islam lebih mengedepankan dimensi normatif yang bersumber dari ajaran syariah. Dengan demikian, kepuasan dalam konsumsi menurut Islam tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan atau keinginan individu, tetapi juga oleh sejauh mana aktivitas tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Adapun etika muslim dalam berkonsumsi yaitu:

- 1) Salah satu prinsip konsumsi dalam Islam adalah larangan terhadap *tarf*, yaitu perilaku yang menunjukkan sikap berlebih-lebihan dan kecenderungan hidup mewah dalam menikmati berbagai kenikmatan duniawi. Islam memandang sikap tersebut sebagai perilaku yang tidak terpuji karena berpotensi menimbulkan kerusakan sosial dan moral dalam kehidupan umat. Sebagai gantinya, Islam mengajarkan pola hidup sederhana (*wasathiyah*) yang tercermin dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, baik yang berkaitan dengan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, maupun aspek kehidupan lainnya. Selain bertentangan dengan nilai kesederhanaan, gaya hidup bermewah-mewahan juga dapat menimbulkan dampak ekonomi yang kurang baik, seperti terjadinya stagnasi dalam peredaran sumber daya ekonomi dan ketidakseimbangan dalam distribusi kekayaan.
- 2) Menjauhi *Israf*, *Tabdzir*, dan *Safih*. Salah satu prinsip konsumsi dalam Islam adalah menghindari perilaku *israf*, *tabdzir*, dan *safih*. *Israf* diartikan sebagai tindakan yang melampaui batas kewajaran dan prinsip keseimbangan dalam konsumsi, sedangkan *tabdzir* merujuk pada penggunaan harta secara berlebihan serta tidak sesuai dengan kebutuhan

atau tujuan yang bermanfaat. Adapun *safih* berkaitan dengan sikap tidak bijaksana dalam mengelola dan memanfaatkan harta. Ketiga perilaku tersebut dilarang dalam syariat Islam karena berpotensi menimbulkan distorsi dalam distribusi kekayaan, sehingga dapat menghambat terciptanya keadilan ekonomi dan kemaslahatan sosial dalam kehidupan masyarakat.

- 3) Melakukan Konsumsi yang Seimbang. Islam mengajarkan bahwa kegiatan konsumsi harus dilakukan berdasarkan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan kemaslahatan. Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang muslim tidak boleh mengabaikan kepentingan masyarakat demi kepentingan pribadi. Di samping itu, Islam tidak memandang kenikmatan dunia dan kebahagiaan akhirat sebagai dua hal yang saling bertentangan, melainkan sebagai aspek yang harus diharmonisasikan. Oleh sebab itu, segala bentuk sikap ekstrem dalam konsumsi perlu dihindari. Larangan terhadap *tarf* dan *israf* tidak dimaksudkan untuk menumbuhkan sifat kikir, melainkan untuk membimbing umat menuju pola konsumsi yang moderat, karena prinsip keseimbangan dan sikap pertengahan merupakan nilai yang sangat dijunjung tinggi dalam ajaran Islam.
- 4) Menjauhi Konsumsi Barang dan Jasa yang Membahayakan. Salah satu prinsip konsumsi dalam Islam adalah menghindari penggunaan barang dan jasa yang mengandung unsur kemudharatan. Syariat Islam mengharamkan konsumsi berbagai komoditas dan layanan yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan, moral, kehidupan sosial, maupun stabilitas ekonomi masyarakat. Larangan ini bertujuan untuk menjaga kemaslahatan umum serta mencegah munculnya

berbagai bentuk kerusakan (*mafsadah*) dalam kehidupan. Konsumsi terhadap barang dan jasa yang berbahaya tidak hanya merugikan individu, tetapi juga dapat mengganggu tatanan sosial dan ekonomi secara lebih luas. Sebagai contoh, penyalahgunaan narkoba, konsumsi minuman beralkohol, perjudian, dan berbagai bentuk perilaku sosial menyimpang lainnya sering kali berkaitan dengan meningkatnya tindakan kriminalitas, sehingga dapat mengancam keamanan dan ketenteraman masyarakat²⁰.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan individu dalam memilih, memperoleh, menggunakan, menilai, dan mengatur pemanfaatan barang maupun jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan tingkat kepuasan tertentu.²¹

Menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen mencerminkan berbagai tindakan yang dilakukan dalam proses pembelian dan penggunaan produk. Konsumen umumnya memiliki kecenderungan untuk menawar harga, membandingkan produk beserta harganya, serta menyukai merek yang sedang populer atau mengikuti tren. Selain itu, konsumen juga

²⁰ Muhajir Zainuddin and Mahlel Mahlel, "Konsumsi Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Teori Maqashid Al-Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): h. 50.

²¹ Wayan Weda Asmara Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Universitas Brawijaya Press, 2022) h. 25.

menginginkan penghargaan dan pelayanan yang baik karena menganggap dirinya sebagai pihak yang memiliki peran penting dalam transaksi. Dalam menentukan pilihan, konsumen mempertimbangkan kualitas dan harga produk, mengikuti perkembangan tren dan figur yang diidolakan, memilih produk yang sesuai dengan usia, mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli, memperhatikan merek, menilai manfaat atau fungsi produk, serta menyesuaikan pilihan dengan selera yang dimiliki.

Menurut Nugroho, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Perilaku tersebut juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan pembelian dilakukan maupun setelah produk atau jasa tersebut digunakan.²²

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yaitu;

- 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari; Pertama, kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen. Kedua, sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Ketiga, kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif *homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan

²²Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit Nem, 2021) h. 30.

anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa.

- 2) Faktor sosial yang terdiri dari; Pertama, kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen. Kedua, keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Ketiga, peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.
- 3) Faktor pribadi yang terdiri dari; Pertama, umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa. Kedua, pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Ketiga, keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam. Keempat, gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian. Kelima, kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
- 4) Faktor psikologis yang terdiri dari; Pertama, motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak. Kedua, persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk

bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Ketiga, proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal²³.

- 1) Faktor eksternal; faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.
- 2) Faktor internal; faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

Philip Kotler (dalam Rahmawati dkk., 2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis dan pemsaran. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi cara individu mengambil keputusan, merespons kebutuhan serta menentukan pilihan pembelian²⁴.

²³Gendis Dyah Pitaloka, Nanik Dara Senjawati, and Indah Widowati, "Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akkar Juice Bar Yogyakarta," *Journal of Agricultural Social and Business* 1, no. 2 (2022): h. 55.

²⁴Arwin Arwin Et Al., "Muslimah Fashion Trends And Celebrity Endorsers: An Analysis Of Their Influence On The Consumptive Behavior Of Iain Parepare Students On Instagram Social Media.," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, No. 3. A (2025): h. 28.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan konsumen di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, suatu keputusan pembelian hanya dapat terjadi apabila konsumen memiliki beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan sebelum menentukan pilihan akhir²⁵.
- 2) Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memperoleh dan menggunakan barang atau produk yang tersedia di pasar. Proses ini menunjukkan bagaimana konsumen menentukan pilihan serta memanfaatkan produk yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Menurut Sofjan Assauri, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terkait pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan tersebut terbentuk melalui berbagai tahapan dan aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya, seperti pencarian informasi, pertimbangan alternatif, serta evaluasi terhadap produk yang tersedia.²⁶

²⁵Umi Nurkhasanah, "Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo," *Ico Edusha* 2, no. 1 (2021): h. 235.

²⁶Iin Ratih Ningcahya And Lilik Rahmawati, "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)," *P-Issn: Vol. 6, No. 1 Februari 2020*, N.D., h. 14.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh individu ketika dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan. Melalui proses tersebut, konsumen melakukan pertimbangan untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kesadaran tersebut muncul karena adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan luar. Rangsangan internal merupakan dorongan alami yang muncul dari diri seseorang, seperti rasa lapar atau haus yang menuntut pemenuhan kebutuhan. Sementara itu, rangsangan eksternal berasal dari pengaruh lingkungan sekitar atau orang lain, misalnya ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan suatu produk di media sosial sehingga timbul ketertarikan untuk memiliki produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk mendorong mereka untuk melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam guna memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dapat memanfaatkan berbagai sumber, seperti sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, atau kerabat; sumber komersial yang meliputi iklan, promosi, dan kemasan produk; sumber publik seperti media massa dan lembaga perlindungan konsumen; serta sumber pengalaman yang diperoleh melalui pengamatan maupun penggunaan langsung produk. Melalui aktivitas pencarian informasi ini, konsumen dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mereka terhadap berbagai merek beserta karakteristik atau atribut produk yang tersedia di pasaran.

3) Penilaian Alternatif

Tahap ini merupakan proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan tujuan memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk yang akan dibeli.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi berbagai alternatif, konsumen akan menyusun pilihan produk berdasarkan tingkat preferensinya. Pada tahap ini, produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya akan menempati peringkat tertinggi, sehingga konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai dibandingkan alternatif lainnya.

5) Perilaku Setelah Pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah digunakan dan merasakan tingkat kepuasan tertentu. Apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka akan timbul rasa puas yang dapat mendorong terjadinya

pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, jika produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas sehingga cenderung enggan untuk membeli kembali produk tersebut²⁷.

4. *Maqashid Syariah*

a. Pengertian *Maqashid Syariah*

Secara *etimologis*, *Maqashid Syariah* berasal dari dua kata, yaitu *maqashid* dan *syariah*. Kata *maqashid* merupakan bentuk jamak dari *maqsid* yang berarti tujuan, maksud, atau arah yang hendak dicapai. Sementara itu, *syariah* secara bahasa diartikan sebagai “jalan menuju sumber air”, yang melambangkan jalan hidup yang harus ditempuh manusia. Dari sudut pandang terminologi, *Maqashid Syariah* dipahami sebagai *Al-Ma‘ani Allati Syuri‘at Laha Al-Ahkam*, yaitu nilai-nilai atau tujuan yang menjadi dasar disyariatkannya suatu hukum. Dengan demikian, *Maqashid Syariah* dapat dimaknai sebagai tujuan dan hikmah yang ingin diwujudkan melalui penetapan hukum Islam demi tercapainya kemaslahatan bagi manusia²⁸.

Istilah *maqashid* merujuk pada makna, hikmah, serta tujuan yang dikehendaki Allah dalam setiap ketentuan syariat, baik yang bersifat umum maupun khusus, demi mewujudkan kemaslahatan bagi hamba-Nya. Dalam konteks ini, makna mencakup alasan, tujuan, dan karakteristik yang melatarbelakangi suatu hukum. Adapun hikmah mengacu pada esensi dari hukum Islam, yaitu upaya mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan. Setiap ketentuan syariat merupakan bentuk kehendak Allah yang ditetapkan dalam hukum-Nya. Istilah “umum” merujuk pada prinsip-

²⁷Yenni Arfah, Keputusan Pembelian Produk (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) h. 23.

²⁸Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah* (Amzah, 2023) h. 40.

prinsip syariat yang bersifat menyeluruh dan mencakup berbagai dalil syariat, sedangkan “khusus” mengacu pada hukum-hukum tertentu yang ditetapkan untuk kondisi atau permasalahan tertentu. Sementara itu, tujuan utama dari seluruh ketentuan tersebut adalah menjamin terwujudnya kemaslahatan bagi manusia, baik dalam kehidupan saat ini maupun di masa yang akan datang²⁹.

Pembahasan mengenai *Maqashid Syariah* pada dasarnya berkaitan dengan tujuan dan makna yang terkandung dalam setiap ketentuan hukum Islam. Melalui berbagai ajaran yang termuat dalam Al-Qur'an beserta penjelasan mengenai tujuan-tujuannya, dapat dipahami bahwa hukum Islam ditetapkan sebagai wujud rahmat dan kasih sayang Allah bagi seluruh umat manusia. Oleh karena itu, setiap hukum yang disyariatkan memiliki tujuan untuk menghadirkan kemaslahatan, keadilan, serta kebaikan dalam kehidupan manusia³⁰.

Al-Qur'an memberikan penjelasan mengenai berbagai aspek kehidupan dan alam semesta, termasuk manfaat, fungsi, serta dampak kerusakan yang dapat ditimbulkannya. Dalam kajian ushul fiqh yang berfokus pada tujuan penetapan hukum Islam, dikenal konsep *Maqashid Syariah* sebagai landasan penting dalam memahami syariat. *Maqashid Syariah* merupakan tujuan yang melatarbelakangi ditetapkannya berbagai aturan oleh Allah Swt. Tujuan tersebut diarahkan untuk mewujudkan

²⁹Muhammad Syukri Albani Nasution and Rahmat Hidayat Nasutio, *Filsafat Hukum Islam Dan Maqashid Syariah: Edisi Kedua* (Prenada Media, 2022) h. 78.

³⁰Rheina Saputri and Rizal Muhammad Faisal, “Pokok-Pokok Hukum Islam: Pengertian Hukum Islam Secara Etimologis Dan Terminologis, Ruang Lingkup, Subyek, Objek, Falsafah, Dan Tujuan Hukum Islam,” *Cyberlaw: Journal of Digital Cyberlaw* 1, no. 1 (2025): h. 26.

kemaslahatan dan memberikan manfaat bagi manusia, sekaligus mencegah terjadinya kemudharatan dalam kehidupan mereka.³¹

Menurut Imam Asy-Syathibi, *Maqashid Syariah* terbagi ke dalam dua kategori utama. Pertama, maqashid yang berkaitan dengan tujuan Allah Swt. sebagai pembuat dan penetap syariat (*Syari'*). Kedua, maqashid yang berkaitan dengan tujuan mukallaf, yaitu individu yang dibebani kewajiban untuk melaksanakan perintah dan menjauhi larangan Allah SWT. Dalam hal ini, Allah SWT. sebagai *Syari'* menetapkan berbagai ketentuan hukum demi mewujudkan kemaslahatan bagi manusia, sedangkan mukallaf dituntut untuk memahami dan melaksanakan syariat tersebut sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Pada hakikatnya, tujuan syariat yang ditetapkan oleh Allah Swt. (*maqashid al-syari'*) adalah untuk mewujudkan kemaslahatan bagi hamba-Nya, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat. Sementara itu, tujuan yang berkaitan dengan mukallaf adalah agar manusia menjalani kehidupan yang membawa kemaslahatan di kedua alam tersebut dengan melaksanakan perintah Allah Swt. dan menjauhi segala bentuk larangan-Nya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menghindari berbagai bentuk kerusakan (*mafsadah*) yang dapat merugikan kehidupan manusia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep kemaslahatan (*maslahah*) dan kerusakan (*mafsadah*) menjadi sangat penting dalam kajian Maqashid

³¹Umi Khusnul Khotimah, *Pendekatan Fikih Dan Ushul Fikih: Kajian Sumber-Sumber Hukum Islam Dan Metodologi Ijtihad* (Nawa Litera Publishing, 2025) h. 33.

Syariah, karena keduanya merupakan dasar dalam memahami tujuan penetapan hukum Islam³².

Memperjelas makna *maqashid syariah* perlu dijelaskan istilah-istilah terkait ushul fiqih, yaitu:

- 1) Hikmah adalah tujuan ditetapkan atau ditiadakannya suatu hukum seperti *ifthor* (berbuka) sebagai hikmah adanya *masyaqqoh* (kesulitan).
- 2) *Maslahat* adalah setiap perkara yang memberikan kemanfaatan dan menghapus keburukan.
- 3) *'Illat* adalah sifat yang *dzohir* (jelas), bisa diterapkan disetiap kondisi seperti *safar* menjadi *illat* disyariatkannya *qhasr*.

Menurut Imam Asy-Syathibi, Maqashid Syariah mencakup lima tujuan pokok yang menjadi prinsip dasar dalam syariat Islam. Kelima tujuan tersebut meliputi *hifz al-din* (pemeliharaan agama), *hifz al-nafs* (pemeliharaan jiwa), *hifz al-'aql* (pemeliharaan akal), *hifz al-mal* (pemeliharaan harta), dan *hifz al-nasl* (pemeliharaan keturunan). Kelima prinsip ini merupakan landasan utama yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan serta menjaga berbagai aspek penting dalam kehidupan manusia, baik di dunia maupun di akhirat.

1) *Hifz al-din* (menjaga agama)

Salah satu bentuk *Maqashid Syariah* adalah *hifz al-din* (menjaga agama), yaitu upaya untuk melindungi dan menjamin hak setiap individu dalam memeluk, meyakini, serta menjalankan ajaran agamanya. Prinsip ini menegaskan bahwa setiap orang memiliki kebebasan dan hak untuk

³²Milhan Milhan, "Maqashid Syari 'Ah Menurut Imam Syatibi Dan Dasar Teori Pembentukannya," *Al-Usrah: Jurnal Al Ahwal As Syakhsyah* 9, no. 2 (2022) h. 115.

mempertahankan keyakinan agamanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memastikan ajaran Islam tetap terpelihara, mendapat perlindungan normatif, dan umat mampu menjalankan ibadah serta keyakinannya secara benar tanpa gangguan yang menghilangkan esensi keimanan.

2) *Hifz al-nafs* (menjaga jiwa)

Syariat Islam bertujuan melindungi kehidupan manusia dari segala bentuk ancaman yang dapat mencabut nyawa atau merusak kesejahteraan fisik. Ini adalah bagian dari *maqashid dharuriyah* (kepentingan pokok) yang tanpanya kehidupan manusia tidak akan dapat dipertahankan. Bentuk *Maqashid Syariah* yang berkaitan dengan *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) merupakan prinsip yang menekankan pentingnya perlindungan terhadap kehidupan manusia. Prinsip ini menjadi dasar bahwa setiap individu tidak boleh disakiti, dilukai, maupun dirampas hak hidupnya. Oleh karena itu, *hifz al-nafs* bertujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, dan keberlangsungan hidup manusia, sehingga dapat dipahami sebagai upaya pemeliharaan jiwa dan perlindungan diri dari segala bentuk ancaman yang dapat membahayakan kehidupan.

3) *Hifz al-aql* (menjaga akal)

Konsep *hifz al-'aql* (menjaga akal) dalam *Maqashid Syariah* mengacu pada upaya memelihara dan melindungi akal manusia dari segala sesuatu yang dapat merusak kesadaran, kemampuan berpikir, serta daya nalar. Prinsip ini bertujuan untuk menjaga fungsi akal agar dapat digunakan secara optimal dalam membedakan yang baik dan yang buruk. Oleh karena itu, segala bentuk tindakan atau hal yang berpotensi menghilangkan, melemahkan, atau merusak fungsi akal dipandang tidak

diperbolehkan karena bertentangan dengan tujuan syariat dalam melindungi akal manusia. Jika akal rusak, landasan beribadah, bermuamalah, dan berinteraksi sosial akan terganggu.

4) *Hifz al-mal* (menjaga harta)

Maqashid syariah untuk melindungi harta menjamin bahwa setiap orang berhak memiliki kekayaan harta benda dan merebut harta dari orang lain adalah hal yang dilarang, baik dalam bentuk pencurian, korupsi dan sebagainya. Syariat Islam berupaya melindungi harta umat agar tidak dirampas secara tidak adil, dirusak melalui penipuan, atau hilang karena aquan. Perlindungan terhadap harta adalah bagian dari tujuan daruriy yang dijaga agar seseorang tetap mampu memenuhi kebutuhan hidup dunia dan akhiratnya.

5) *Hifz al-nasl* (menjaga keturunan)

Hifz al-nasl ini berkaitan dengan pelestarian keturunan dan keluarga agar tidak tercemar oleh perbuatan yang dapat merusak moral atau struktur sosial, seperti perzinahan atau eksploitasi seksual yang berdampak negatif baik secara biologis, psikologis, ekonomi, nasab, hukum, waris dan sebagainya.³³ Syariat hadir memberikan batasan moral untuk menjamin kesejahteraan generasi berikutnya.

b. Tujuan *Maqashid Syariah*

Syariat Islam ditetapkan dengan tujuan tertentu yang menjadi dasar pelaksanaannya. Para ulama, baik dari kalangan salaf maupun khalaf, sepakat bahwa setiap ketentuan hukum syariat memiliki alasan, tujuan, dan hikmah yang mendasarinya. Sejalan dengan hal tersebut, Ibn Qayyim al-

³³Hadi Prayoga, Khairul Umam Khudori, and Fitmawati Fitmawati, "Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Maqashid Syariah Terhadap Pembelian Impulsif Generasi-Z" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, 2024) h. 45.

Jawziyyah, sebagaimana dikutip oleh Jasser Auda, menyatakan bahwa syariat merupakan perwujudan hikmah yang bertujuan untuk menghadirkan kemaslahatan serta memberikan perlindungan bagi kehidupan manusia, baik di dunia maupun di akhirat.

Syariat Islam pada hakikatnya merupakan sistem yang berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kedamaian, kebijaksanaan, dan kebaikan. Oleh karena itu, setiap aturan yang mengatasnamakan syariat tetapi justru menimbulkan ketidakadilan, konflik, keburukan, atau penyimpangan dari nilai kebijaksanaan tidak dapat dianggap sejalan dengan tujuan syariat. Meskipun aturan tersebut diklaim sebagai hasil interpretasi yang benar, substansinya tetap harus mencerminkan nilai-nilai dasar syariat yang berorientasi pada kemaslahatan dan kebaikan bagi manusia.

Secara umum, dapat dipahami bahwa gagasan utama sekaligus tujuan akhir dari Maqashid Syariah adalah terwujudnya kemaslahatan (*maslahah*). Oleh karena itu, pembahasan mengenai konsep *maslahah* menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai Maqashid Syariah. Dalam perkembangannya, kajian Maqashid Syariah menjadi salah satu pembahasan utama dalam filsafat hukum Islam karena berfokus pada tujuan dan hikmah di balik penetapan suatu hukum. Kajian ini mendorong munculnya berbagai pertanyaan kritis mengenai alasan dan tujuan diberlakukannya suatu ketentuan syariat, mengingat Maqashid Syariah pada dasarnya berkaitan erat dengan maksud, tujuan, dan nilai-nilai yang hendak diwujudkan melalui hukum Islam.

c. Kerangka *Maqashid Syariah*

Dalam upaya mewujudkan kemaslahatan serta mencegah berbagai bentuk kerusakan, baik di dunia maupun di akhirat, para ahli ushul fiqh telah mengkaji dan menetapkan lima unsur pokok yang harus dijaga. Kelima unsur tersebut bersumber dari ajaran Al-Qur'an dan menjadi tujuan utama dari syariat Islam (*Maqashid Syariah*). Unsur-unsur tersebut berfungsi sebagai landasan dalam menjaga kesejahteraan dan keberlangsungan kehidupan manusia secara menyeluruh.

Kelima unsur pokok tersebut merupakan aspek yang harus senantiasa dipelihara dalam kehidupan manusia karena termasuk dalam kategori *dharuriyat* (kebutuhan primer yang sangat mendasar). Apabila salah satu dari unsur tersebut tidak terpenuhi, maka dapat menimbulkan berbagai bentuk kerusakan dan mengancam keberlangsungan kehidupan manusia. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tujuan syariat, Al-Syathibi mengelompokkan *Maqashid Syariah* ke dalam tiga tingkatan, yaitu *dharuriyah* (kebutuhan primer), *hajiyyah* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyah* (kebutuhan tersier atau penyempurna). Pembagian ini menunjukkan tingkat urgensi kebutuhan yang harus dipenuhi guna mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan manusia.

1) *Dharuriyah*

Dharuriyah merupakan kebutuhan yang sangat mendasar dalam upaya mewujudkan kemaslahatan kehidupan, baik yang berkaitan dengan urusan agama maupun urusan dunia. Apabila kebutuhan pada tingkat *dharuriyah* tidak terpenuhi, maka kemaslahatan yang seharusnya

terwujud akan hilang dan berpotensi menimbulkan berbagai bentuk kerusakan, baik di dunia maupun di akhirat. Oleh karena itu, *dharuriyah* dipahami sebagai kondisi yang menuntut pemenuhan kebutuhan secara mendesak karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hidup manusia. Dengan demikian, *dharuriyah* menunjukkan kebutuhan dasar atau primer yang harus dijaga dan dipenuhi agar kehidupan dapat berjalan secara baik dan seimbang.

2) *Hajiyah*

Tingkatan kedua dalam Maqashid Syariah adalah *hajiyah*, yaitu kebutuhan yang berfungsi untuk memberikan kemudahan serta mengurangi berbagai kesulitan dalam kehidupan manusia. Kebutuhan pada tingkat ini tidak bersifat mendasar seperti *dharuriyah*, tetapi pemenuhannya dapat membantu manusia menjalani kehidupan dengan lebih baik dan nyaman. Oleh karena itu, *hajiyah* dipahami sebagai kebutuhan sekunder yang berperan sebagai pelengkap dan penunjang kehidupan, sehingga mampu meningkatkan kualitas hidup serta memberikan nilai tambah bagi manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

3) *Tahsiniyah*

Tingkatan terakhir dalam Maqashid Syariah adalah *tahsiniyah*, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penyempurnaan akhlak, etika, dan kebiasaan-kebiasaan baik serta menjauhi hal-hal yang dipandang buruk menurut nilai-nilai syariat dan akal sehat. Pada tingkat ini, seseorang telah mampu memenuhi kebutuhan yang tidak hanya mendukung keberlangsungan hidupnya, tetapi juga meningkatkan kualitas,

kenyamanan, dan kepuasan dalam kehidupan. Oleh karena itu, *tahsiniyah* sering dikategorikan sebagai kebutuhan tersier, yaitu kebutuhan yang bersifat pelengkap dan berorientasi pada penyempurnaan kehidupan, bahkan dalam beberapa kondisi dapat dikaitkan dengan kebutuhan yang mendekati kemewahan.³⁴

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru”. Judul ini mengandung unsur-unsur kunci yang maknanya harus dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan tepat. Selain itu, gambaran konseptual yang membatasi makna tersebut dapat memudahkan pemahaman isi pembahasan dan dapat menghindari kesalahpahaman dalam memahaminya. Maka dari itu, penulis akan menjelaskan maksud dari judul pembahasan di bawah ini.

1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi merupakan bagian penting dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan individu maupun rumah tangga dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Menurut Sadono Sukirno, konsumsi adalah tindakan menghabiskan atau mengurangi nilai guna suatu barang dan jasa secara langsung untuk memenuhi kebutuhan.³⁵ Dengan demikian, konsumsi merupakan proses yang melibatkan unsur kebutuhan, preferensi, dan nilai guna terhadap barang maupun jasa yang digunakan oleh konsumen

³⁴Nazwa Putri Aulia et al., “Analisis Prinsip Keadilan Dalam Transaksi Ekonomi Syariah Berdasarkan Perspektif Maqashid Al-Syari’ah,” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 6 (2025): h. 112.

³⁵Dicky N Saragih and Darwin Damanik, “Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Petani Jagung Di Desa Mariah Bandar Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun,” *Jurnal Ekuilnomi* 4, no. 2 (2022): h. 60.

Dengan demikian, konsumsi dalam penelitian ini dimaknai sebagai aktivitas konsumen dalam menggunakan atau membeli barang kebutuhan sehari-hari di minimarket, baik untuk pemenuhan kebutuhan dasar maupun sebagai bagian dari pola hidup praktis.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sunyoto menjelaskan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya³⁶. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari aspek kebudayaan, sosial, pribadi maupun psikologis.

Priansa menambahkan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup, motivasi dan persepsi terhadap suatu produk³⁷. Dengan kata lain, perilaku konsumen dalam konteks ini adalah bagaimana Masyarakat menentukan pilihan ketika berbelanja, baik karena kebutuhan, kebiasaan maupun faktor lingkungan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Buchari Alma, proses tersebut berlangsung melalui beberapa tahap, yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga evaluasi setelah pembelian atau perilaku pascapembelian. Tahapan-

³⁶Syafranita and Asnawi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan." h. 23.

³⁷Muhammad Ricard Alzikri and Febsri Susanti, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): h. 62.

tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya³⁸. Tahapan ini menjadi dasar dalam menilai bagaimana konsumen mengambil keputusan berbelanja, apakah lebih dipengaruhi harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan atau faktor lain.

Pada kenyataannya, tidak semua konsumen melalui seluruh tahapan tersebut secara rinci. Keputusan pembelian sering kali dilakukan secara lebih sederhana, misalnya karena kebiasaan, dorongan emosional atau pengaruh lingkungan social. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial maupun psikologis yang berkembang di masyarakat.

4. *Maqashid Syariah*

Maqashid Syariah merupakan kebutuhan-kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh manusia untuk mencapai falah, yaitu kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia maupun di akhirat. Apabila kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka manusia tidak akan memperoleh kemaslahatan dan kebahagiaan yang sempurna³⁹. Al-Ghazali menjelaskan bahwa *Maqashid Syariah* mencakup lima tujuan utama, yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-‘aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*). Berdasarkan konsep tersebut, pemenuhan kebutuhan dalam aktivitas konsumsi seharusnya didasarkan pada

³⁸Rama Rachmawansyah and Muhammad Bambang Saeful Rohman, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Daerah Karawang,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 6 (2023): h. 87.

³⁹Muhammad Irwan, “Kebutuhan Dan Pengelolaan Harta Dalam Maqashid Syariah,” *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021): h. 117.

kebutuhan yang nyata, bukan semata-mata pada keinginan⁴⁰. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang sesuai dengan *Maqashid Syariah* diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan serta menjaga lima unsur pokok kehidupan manusia. Adapun lima prinsip yang terkandung dalam *Maqashid Syariah* tersebut meliputi sebagai berikut:

a. *Hifz al-din* (menjaga agama)

Prinsip menjaga agama menunjukkan bahwa perilaku konsumsi seorang muslim dipengaruhi oleh nilai keimanan dan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang halal, tidak mengandung unsur haram, serta tidak bertentangan dengan nilai syariat. Dengan demikian, pilihan konsumsi menjadi bagian dari praktik menjaga agama dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Hifz al-nafs* (menjaga jiwa)

Hifz al-nafs menekankan bahwa setiap individu harus melindungi diri dari hal yang membahayakan kesehatan dan keselamatan. Dalam perilaku konsumsi, hal ini tercermin pada kecenderungan konsumen memilih produk yang aman digunakan atau dikonsumsi serta menghindari barang yang dapat merusak tubuh atau mengancam keselamatan. Keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga pertimbangan keamanan dan manfaat bagi kehidupan.

c. *Hifz al-aql* (menjaga akal)

Menjaga akal berarti memelihara kemampuan berpikir agar tetap jernih dan rasional. Dalam konteks konsumsi, konsumen diharapkan menghindari produk yang dapat merusak kesadaran atau memengaruhi kemampuan mengambil keputusan. Perilaku konsumsi yang sesuai prinsip

⁴⁰Suci Mulyati, Ilza Febrina, and Putri Rahyu, *Ekonomi Syariah 5.0: Membangun Ekosistem Digital Berbasis Maqashid Syariah* (Minhaj Pustaka, 2026) h. 38.

ini tercermin pada sikap selektif, rasional, dan tidak mudah terpengaruh oleh hal yang dapat mengganggu fungsi akal.

d. *Hifz al-mal* (menjaga harta)

Prinsip menjaga harta menegaskan bahwa setiap orang harus menggunakan hartanya secara bijak dan bertanggung jawab. Dalam perilaku konsumsi, hal ini terlihat dari keputusan pembelian yang mempertimbangkan kebutuhan, bukan sekadar keinginan, serta menghindari pemborosan, penipuan, dan transaksi yang tidak adil. Dengan demikian, konsumen yang menerapkan prinsip ini akan berbelanja secara hemat, rasional, dan sesuai kemampuan.

e. *Hifz al-nasl* (menjaga keturunan)

Menjaga keturunan berkaitan dengan tanggung jawab menjaga kesejahteraan keluarga dan generasi. Dalam konteks konsumsi, konsumen mempertimbangkan dampak produk terhadap keluarga, terutama terhadap anak dan lingkungan rumah tangga. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih barang yang bermanfaat, aman, dan tidak merusak moral atau perkembangan anggota keluarga.

D. Kerangka Pikir

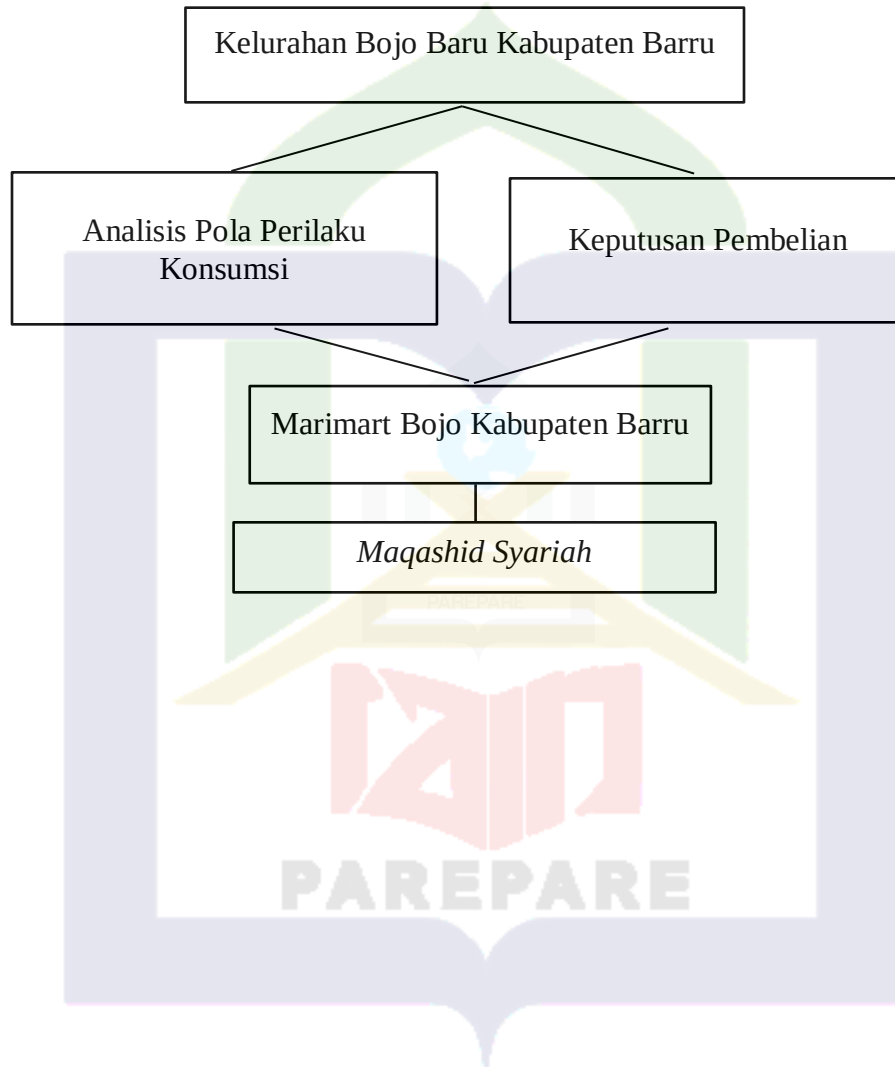
Kerangka pikir merupakan suatu model konseptual yang digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang terdapat dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar dalam memahami keterkaitan antarvariabel sehingga dapat memberikan arah yang jelas terhadap proses penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini memberikan penjelasan awal mengenai hubungan antara fenomena yang menjadi fokus perhatian.⁴¹ Selain itu, kerangka pemikiran juga dianggap sebagai formulasi

⁴¹Badan Kependudukan And Keluarga Berencana Nasional, “Bab 4 Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep,” *Metodologi Penelitian Kesehatan* 80 (2023): h. 73.

masalah yang dibentuk melalui suatu proses deduktif, menghasilkan berbagai konsep dan proposisi yang membantu peneliti merumuskan hipotesis penelitian.

Kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosial dengan metode fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan salah satu tradisi dalam penelitian kualitatif yang berakar pada filsafat dan psikologi serta berfokus pada pengalaman hidup manusia. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami makna pengalaman yang dialami individu secara lebih mendalam dalam konteks sosial, budaya, politik, maupun sejarah yang melatarbelakanginya. Dengan demikian, fenomenologi digunakan sebagai sarana untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.⁴² Melalui penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya.⁴³

Penelitian fenomenologi merupakan salah satu strategi dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hakikat pengalaman manusia terhadap suatu fenomena tertentu. Keunggulan pendekatan fenomenologi terletak pada kemampuannya mengungkap pengalaman-pengalaman yang bersifat mendalam, termasuk aspek filosofis dan psikologis yang dimiliki individu. Pengalaman tersebut kemudian disajikan melalui narasi sehingga peneliti maupun pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih

⁴²Hasan Syahrizal And M. Syahrani Jailani, “Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif,” *Jurnal Qosim Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, 2023, h. 19.

⁴³Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021). h. 7.

utuh dan mendalam mengenai pengalaman hidup yang dialami oleh subjek penelitian.⁴⁴

Tujuan utama penelitian fenomenologi adalah mengkaji dan mereduksi pengalaman individu terhadap suatu fenomena menjadi deskripsi yang mampu menggambarkan esensi atau makna universal dari fenomena tersebut. Dengan demikian, pendekatan fenomenologi berupaya memahami hakikat terdalam suatu fenomena berdasarkan pengalaman yang dialami oleh individu, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna dan substansi dari fenomena yang diteliti.⁴⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya kegiatan penelitian yang berfungsi untuk memberikan kejelasan mengenai objek, ruang lingkup, serta batasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penentuan lokasi penelitian juga membantu memperjelas konteks dan batas waktu pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Marimart yang terletak di Kelurahan Bojo Baru, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 45 hari dan akan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

⁴⁴Bambang Arianto And Bkti Handayani, "Pengantar Studi Fenomenologi," *Balikpapan: Borneo Novelty Publishing*, 2024. h. 38.

⁴⁵Felisianus Efrem Jelahun, *Aneka Teori & Jenis Penelitian Kualitatif (Sebuah Review Pada Buku Second Edition-Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approachers*, London: Sage Publication, 2007, Jhon W. Creswell) (Akademia Pustaka, 2022). h. 7.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan aspek penting yang menjadi arah dan batasan dalam pelaksanaan suatu penelitian sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara efektif. Dalam penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di Marimart Bojo, serta menganalisis perilaku tersebut berdasarkan perspektif *Maqashid Syariah*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami bagaimana keputusan berbelanja konsumen terbentuk dan sejauh mana keputusan tersebut selaras dengan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah*.

D. Jenis dan Sumber data

Untuk memperoleh informasi yang lengkap, akurat, dan jelas mengenai objek penelitian, diperlukan sumber data yang sesuai dan relevan. Data merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menjadi dasar bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Melalui data yang diperoleh, peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji.

Adapun sumber data terdiri:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber atau tempat objek penelitian yang akan dilakukan. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber yang telah ada. Data sekunder merupakan data

yang diperoleh dari sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, melainkan melalui perantara, seperti dokumen, arsip, atau pihak lain. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian, seperti skripsi, jurnal ilmiah, buku, maupun sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik yang sedang dikaji. Data ini berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap data primer dalam proses penelitian.

Dalam konteks ini, data dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada para konsumen Marimart yang terletak di Kelurahan Bojo Baru, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru. Data Wawancara sebagai Sampel yang digunakan sebanyak 6 orang yaitu :

Tabel 3. 1 Data Informan

No.	Nama Konsumen
1.	Juniati
2.	Rustini
3.	Martani
4.	Syamsidar
5.	Nurkhalisa
6.	St. Aisyah

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bagian ini menguraikan teknik serta tahapan yang digunakan dalam proses pengumpulan data, termasuk jumlah dan kualifikasi petugas yang terlibat serta waktu pelaksanaan kegiatan tersebut. Apabila pengumpulan data dilakukan dengan bantuan pihak lain, peneliti perlu menjelaskan metode yang digunakan beserta berbagai bentuk persiapan yang telah dilakukan. Penjelasan tersebut

penting untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data dapat berlangsung secara efektif, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian.⁴⁶

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data dengan cara yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan proses sistematis dalam merekam pola perilaku manusia, objek dan kejadian-kejadian tanpa menggunakan pertanyaan atau berkomunikasi dengan subjek. Kegiatan observasi sangat penting dilakukan untuk memperoleh data secara komprehensif sebagai upaya pemecahan masalah. Proses tersebut mengubah fakta menjadi data. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.⁴⁷

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan informasi dari individu atau kelompok melalui dialog langsung. Teknik wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Tujuannya adalah menggali informasi lebih mendalam, pandangan, pengalaman, atau pendapat dari subjek penelitian melalui pertanyaan-pertanyaan yang dirancang dengan baik.⁴⁸

⁴⁶Budi Mardikawati, Ramdani Purnamasari, And Windi Susetyo Ningrum, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)* (Karawang: Saba Jaya Publisher, 2024). h. 90.

⁴⁷Mardikawati, Purnamasari, And Ningrum. h. 113.

⁴⁸Dahlia Amelia, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed. Ariawan (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023). h. 118.

Fokus wawancara ini berasal dari para konsumen yang melakukan pembelian di Marimart Bojo yang kemudian dianalisis menggunakan konsep perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja. Adapun jumlah informan yang diwawancari sebanyak 3 orang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai jenis dokumen dan sumber tertulis. Dokumen tersebut berupa teks, laporan, catata, arsip, jurnal, atau rekaman lain yang relevan dengan tujuan penelitian.⁴⁹

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan komponen penting dari kumpulan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk menguji data dan memastikan bahwa penelitian itu benar-benar penelitian ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data di uji dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. *Credibility*

Credibility (derajat kepercayaan) merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat kebenaran data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian. Kriteria ini menekankan bahwa hasil penelitian harus dapat dipercaya dan diterima secara kritis, baik oleh pembaca maupun oleh informan yang menjadi sumber data. Dalam penelitian kualitatif, suatu temuan dianggap memiliki *kredibilitas* yang tinggi apabila mampu menggambarkan, menjelaskan, dan mengeksplorasi fenomena yang diteliti secara mendalam,

⁴⁹Amelia. h. 127.

termasuk setting penelitian, proses yang terjadi, kelompok sosial yang terlibat, serta pola interaksi yang bersifat kompleks dan beragam.

2. *Transferability*

Transferability (keteralihan) merupakan kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat keterterapan atau keberlakuan hasil penelitian pada konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Kriteria ini menunjukkan sejauh mana temuan yang diperoleh dari suatu kelompok atau situasi tertentu dapat diterapkan atau dijadikan acuan pada kelompok dan kondisi lain yang memiliki kesamaan konteks. Dengan demikian, *transferability* berkaitan dengan kemungkinan pemanfaatan hasil penelitian di lingkungan atau situasi yang berbeda namun memiliki karakteristik yang relatif sama.

Pada penelitian ini untuk mencapai kriteria keteralihan, peneliti mendeskripsikan seluruh rangkaian penelitian secara lengkap, terperinci, dan sistematis, sehingga konteks penelitian dapat tergambar jelas dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki peneliti.

3. *Dependability*

Dependability (kebergantungan) merupakan suatu kriteria untuk menilai sejauh mana temuan penelitian kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan waktu yang berbeda, tetapi dilakukan dengan metodologi dan interview script yang sama.

Dalam penelitian ini, pemenuhan kriteria dependabilitas dilakukan melalui proses pengumpulan data secara lengkap dan sistematis, serta pengelolaan dan pengorganisasian data secara terstruktur. Langkah tersebut

dilakukan untuk memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. *Confirmability*

Confirmability (kepastian) merupakan kriteria yang berkaitan dengan objektivitas penelitian, yang dapat dipahami sebagai konsep intersubjektivitas atau transparansi dalam proses penelitian. Kriteria ini menuntut peneliti untuk mengungkapkan secara terbuka seluruh tahapan, prosedur, serta unsur-unsur yang terlibat dalam penelitian. Dengan demikian, pihak lain atau peneliti lain dapat menelaah, mengevaluasi, dan menilai sejauh mana temuan yang dihasilkan didasarkan pada data yang diperoleh, bukan pada subjektivitas peneliti.

Menurut Streubert dan Carpenter, konfirmabilitas merupakan kriteria yang berkaitan dengan proses pemeriksaan atau verifikasi terhadap hasil penelitian. Kriteria ini menekankan pada langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk mengonfirmasi temuan yang diperoleh sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan didukung oleh data yang valid.⁵⁰

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan tahap kritis dalam metodologi penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali makna, pola, dan struktur dari data-data yang dikumpulkan. Dalam konteks penelitian kualitatif, data seringkali berupa teks, gambar, suara, atau rekaman visual yang memerlukan pendekatan analisis

⁵⁰Dedi Susanto And M Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Qosim: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, No. 1 (2023): h. 53.

yang mendalam untuk memahami konteksnya.⁵¹ Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan tahapan penting yang dilakukan untuk mengolah, mengidentifikasi, memahami, serta menafsirkan data yang telah diperoleh selama proses penelitian. Melalui analisis data, peneliti dapat menemukan makna, pola, dan informasi yang relevan sehingga dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian secara mendalam.⁵²

Dalam konteks metodologi penelitian, analisis data kualitatif sering dikaitkan dengan pendekatan induktif, dimana penelitian membangun konsep-konsep dan teori dari data yang dikumpulkan. Melalui pendekatan analisis data kualitatif, penelitian dapat menghasilkan temuan-temuan yang berharga dan relevan untuk pengembangan teori, praktik, kebijakan, atau intervensi dalam berbagai bidang.⁵³ Dalam penelitian ini, jenis analisis data yang digunakan dikemukakan oleh Miles dan Huberman, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah memilih data yang paling penting dari data yang tidak terlalu penting. Dalam proses pengumpulan data tentu peneliti akan mengumpulkan seluruh data yang berkaitan dengan subjek penelitiannya tersebut. Namun dari seluruh data yang terkumpul peneliti harus memilih lagi data mana yang paling relevan dengan subjek penelitiannya. Reduksi data bisa dilakukan sejak pemulaan pengumpulan data. Semua data pada tiap harinya

⁵¹S. Se Et Al. Cendikia Mulia Mandiri Nartin, S. E., S. E. Faturrahman, M. Ak, H. Asep Deni, Cqm Mm, Yuniawan Heru Santoso, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed. Paput Tri Cahyono (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024). h. 85.

⁵²Fahriana Nurrisa and Dina Hermina, "Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, Dan Analisis Data," *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran* | E-ISSN: 3026-6629 2, no. 3 (2025): h. 795.

⁵³Rida Haniyah Siregar and Meyniar Albina, "Menjelaskan Cara Menganalisis Data Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 6 (2025) h. 33.

dapat di reduksi sehingga di dapatkan data yang sesuai dengan masalah penelitian. Kemudian peneliti menyaring kembali seluruh data dan mereduksinya didapatkan intisari dari penemuan-penemuan di lapangan.

2. Penyajian Data

Pada tahap ini, peneliti berperan aktif dalam menyajikan (*display*) data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Penyajian data dilakukan agar informasi yang diperoleh dapat tersusun secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menarik makna dari temuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, perhatian utama umumnya diarahkan pada kata-kata, tindakan, serta perilaku individu yang muncul dalam konteks tertentu. Konteks tersebut dapat dipahami sebagai situasi yang secara langsung berkaitan dengan fenomena yang diteliti maupun sebagai bagian dari sistem sosial yang memengaruhi peran dan aktivitas individu dalam kehidupan sehari-hari.

Penyajian data dilakukan agar hasil reduksi data dapat tersusun secara sistematis dan terorganisasi dalam pola hubungan yang jelas, sehingga lebih mudah dipahami serta dapat digunakan sebagai dasar dalam merencanakan langkah penelitian selanjutnya. Pada tahap ini, peneliti berupaya menyusun data yang relevan menjadi informasi yang bermakna dan dapat ditarik kesimpulan. Proses tersebut dilakukan dengan menampilkan data secara terstruktur serta menghubungkan berbagai fenomena untuk memahami makna yang sebenarnya terjadi, sekaligus menentukan langkah tindak lanjut yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti pada akhir penelitian. Kesimpulan dapat diperoleh setelah seluruh data terkumpul serta melalui proses analisis, baik reduksi data maupun penyajian data, telah dilaksanakan secara menyeluruh. Dengan demikian, pada tahap ini peneliti dapat merumuskan kesimpulan berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan meninjau kembali seluruh data yang telah diperoleh serta mengevaluasi hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam proses ini, peneliti dapat menghasilkan teori baru, memperkuat teori yang telah ada, atau menyempurnakan teori yang sudah ada. Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada proses dibandingkan hasil akhir, sehingga peneliti perlu memberikan perhatian lebih pada interpretasi data yang disajikan. Dalam upaya menarik kesimpulan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam penelitian, di antaranya adalah:

- a) Analisis Komparatif, yaitu metode analisis yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan penelitian lain, atau membandingkan data yang satu dengan data lainnya yang telah diperoleh.
- b) Analisis Relasional, yaitu metode analisis yang dilakukan dengan cara mencari serta mengidentifikasi hubungan antara satu data dengan data lainnya.⁵⁴

⁵⁴M Syahrani Jailani and Deassy Arestya Saksitha, "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): h. 80.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Marimart Bojo Kabupaten Barru dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja, serta menganalisis perilaku tersebut berdasarkan perspektif *maqashid syariah*. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam kepada beberapa konsumen yang berbelanja di Marimart Bojo.

1. Pola Perilaku Konsumsi Konsumen di Marimart Bojo Kabupaten Barru

Pola perilaku konsumsi merupakan gambaran mengenai bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui aktivitas pembelian. Dalam penelitian ini, pola perilaku konsumsi dianalisis berdasarkan pengalaman dan pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam menentukan prioritas kebutuhan, mempertimbangkan manfaat produk, serta menyikapi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa pola perilaku konsumsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh pertimbangan rasional yang berkaitan dengan kebutuhan, kualitas produk, dan kondisi yang dihadapi konsumen saat berbelanja.

a. Rasional dan Berorientasi pada Pemenuhan Kebutuhan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen Marimart Bojo Kabupaten Barru, ditemukan bahwa pola perilaku konsumsi konsumen cenderung berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Konsumen melakukan aktivitas berbelanja ketika terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi dan bukan berdasarkan keinginan semata.

Menurut Ibu Juniati, kegiatan berbelanja dilakukan sesuai dengan kebutuhan rumah tangga. Beliau menyatakan bahwa:

"Saya biasanya belanja kalau barang-barang kebutuhan di rumah sudah habis, seperti beras, gula, minyak goreng, dan kebutuhan dapur lainnya. Jadi saya tidak punya jadwal khusus untuk belanja, tergantung kebutuhan yang ada di rumah"⁵⁵.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa aktivitas konsumsi dilakukan ketika terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi konsumen lebih berorientasi pada kebutuhan daripada keinginan.

Selain berbelanja berdasarkan kebutuhan, konsumen juga mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi konsumen.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Rustini:

"Kalau saya belanja sesuai kebutuhan saja. Kadang pagi, kadang malam kalau ada barang yang dibutuhkan. Sebelum membeli saya lihat dulu harganya dan kualitas barangnya supaya sesuai dengan yang saya perlukan."⁵⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, konsumen juga melakukan pertimbangan terhadap beberapa alternatif produk yang tersedia. Mereka membandingkan produk berdasarkan manfaat yang akan diperoleh. Hal ini tercermin dari pernyataan Ibu Rustini

⁵⁵Juniati(50), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁵⁶Rustini(52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

yang menegaskan bahwa produk yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

"Kalau saya belanja sesuai kebutuhan saja. Sebelum membeli saya lihat dulu harganya dan kualitas barangnya supaya sesuai dengan yang saya perlukan."⁵⁷

Hal ini juga tercermin dari pernyataan Ibu Syamsidar juga menjelaskan bahwa setiap kali berbelanja di Marimart, ia lebih mengutamakan barang-barang yang benar-benar dibutuhkan.

"Kalau saya berbelanja sesuai kebutuhan di rumah. Biasanya yang dibeli itu beras, minyak, gula, telur, dan kebutuhan sehari-hari. Saya tidak membeli barang hanya karena ingin, tetapi memang karena diperlukan."⁵⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara rasional dengan mendahulukan kebutuhan pokok dibandingkan keinginan. Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Nurkhalisa:

"Sebelum ke Marimart saya biasanya sudah membuat perkiraan barang yang akan dibeli. Jadi saya lebih fokus membeli kebutuhan yang memang sudah habis supaya pengeluaran tidak berlebihan."⁵⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan memiliki perencanaan sebelum berbelanja sehingga pembelian dilakukan secara lebih terarah sesuai kebutuhan. Selanjutnya, ibu St. Aisyah juga mengungkapkan bahwa pola konsumsi yang dilakukan lebih mengutamakan kebutuhan keluarga.

"Saya membeli barang sesuai kebutuhan keluarga. Kalau barang itu belum terlalu dibutuhkan, biasanya saya tidak membelinya dulu dan memilih membeli yang lebih penting."⁶⁰

⁵⁷Rustini(52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁵⁸Syamsidar(30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁵⁹Nurkhalisa(29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

⁶⁰St. Aisyah(45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki pola konsumsi yang rasional dengan menetapkan skala prioritas dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, konsumen berupaya memilih produk yang mampu memberikan manfaat maksimal sehingga pembelian yang dilakukan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan yang ada.

b. Memperhatikan Manfaat dan Keamanan Produk

Selain mempertimbangkan manfaat produk, konsumen juga memperhatikan aspek keamanan barang yang akan dibeli. Hal ini terlihat dari pernyataan Ibu Martani:

“Saya biasanya memilih barang yang kualitasnya bagus dan memang bermanfaat untuk keluarga. Saya juga selalu melihat tanggal kedaluwarsa produk sebelum membeli supaya aman digunakan”.⁶¹

Pernyataan lain dari ibu Syamsidar menjelaskan bahwa sebelum membeli suatu produk ia selalu memperhatikan manfaat dan kondisi produk agar aman digunakan.

"Saya selalu melihat dulu kondisi barangnya, apakah masih bagus, kemasannya tidak rusak, dan tanggal kedaluwarsanya masih lama. Yang penting produknya aman dipakai keluarga."⁶²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan manfaat serta keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Senada dengan hal tersebut di nyatakan oleh Ibu Nurkhalisa mengatakan:

"Kalau membeli makanan atau minuman saya selalu melihat tanggal kedaluwarsa dan kondisi kemasannya karena saya ingin memastikan produk itu masih layak dikonsumsi."⁶³

⁶¹Martani(48), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁶²Syamsidar(30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁶³Nurkhalisa(29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keamanan produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, Ibu St. Aisyah juga menyampaikan:

"Saya memilih produk yang kualitasnya bagus dan sudah saya percaya. Kalau ada produk yang kemasannya rusak atau kurang meyakinkan, saya tidak jadi membelinya."⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat dan keamanan produk sehingga barang yang dibeli benar-benar memberikan kemaslahatan bagi diri sendiri maupun keluarga. Konsumen berupaya memastikan bahwa barang yang dibeli dapat memberikan kegunaan yang optimal bagi keluarga.

c. Promosi Berbanding Lurus dengan Kebutuhan

Di samping itu, promo yang ditawarkan oleh Marimart juga menjadi salah satu pertimbangan dalam perilaku konsumsi konsumen. Beberapa konsumen mengaku tertarik membeli produk ketika terdapat potongan harga atau promo tertentu.

Menurut Ibu Rustini:

"Kalau ada promo saya biasanya lihat dulu barangnya. Kalau memang dibutuhkan saya beli, tapi kalau tidak terlalu perlu biasanya tidak saya ambil walaupun sedang diskon."⁶⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa promo merupakan salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen dalam aktivitas berbelanja. Namun, keberadaan promo tidak serta-merta mendorong konsumen untuk membeli seluruh produk yang ditawarkan. Konsumen tetap melakukan pertimbangan berdasarkan tingkat kebutuhan terhadap barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pola perilaku konsumsi konsumen di

⁶⁴St. Aisyah(45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

⁶⁵Rustini(52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

Marimart Bojo cenderung rasional dan terkontrol, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh potongan harga, tetapi juga didasarkan pada manfaat dan kebutuhan yang nyata. Dengan demikian, promo berfungsi sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian, sedangkan kebutuhan tetap menjadi pertimbangan utama konsumen.

Meskipun promo dapat menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian tetap didasarkan pada tingkat kebutuhan terhadap barang tersebut.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Juniati:

"Promo memang menarik, tetapi saya tetap membeli barang yang memang diperlukan. Saya berusaha supaya tidak membeli barang yang nantinya tidak dipakai".⁶⁶

Berdasarkan seluruh hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pola perilaku konsumsi konsumen di Marimart Bojo Kabupaten Barru ditandai dengan beberapa karakteristik, yaitu berbelanja berdasarkan kebutuhan, mempertimbangkan harga dan kualitas produk, memperhatikan manfaat barang yang dibeli, serta tetap mengendalikan pembelian meskipun terdapat promo yang ditawarkan. Pola perilaku tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan konsumsi secara rasional dan terencana.

Berkaitan dengan promosi yang diberikan oleh Marimart, ibu Syamsidar juga menjelaskan bahwa promosi menjadi daya tarik apabila sesuai dengan kebutuhan, bahwa:

"Kalau ada promo dan memang barang itu sedang saya butuhkan, biasanya saya beli. Tapi kalau tidak dibutuhkan, saya tidak membeli hanya karena sedang diskon."⁶⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak serta-merta mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Hal yang sama diungkapkan oleh ibu Nurkhalisa, bahwa:

⁶⁶Juniati(50), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁶⁷Syamsidar(30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

"Promo memang menarik, tetapi saya tetap melihat apakah barang tersebut diperlukan atau tidak. Kalau tidak dibutuhkan, saya lebih memilih tidak membelinya."⁶⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap didasarkan pada kebutuhan sehingga konsumen mampu mengendalikan keinginan untuk membeli secara berlebihan. Selanjutnya, ibu St. Aisyah juga menyampaikan:

"Saya senang kalau ada promo karena bisa menghemat pengeluaran, tetapi saya hanya membeli produk yang memang sudah ada dalam daftar belanja saya."⁶⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi dipandang sebagai sarana memperoleh penghematan, bukan sebagai alasan utama untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan Marimart berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen apabila sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, konsumen tetap menunjukkan perilaku konsumsi yang rasional dengan menjadikan kebutuhan sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Menjadi Alasan Konsumen Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru

Keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari karakteristik toko maupun kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, identifikasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru dilakukan untuk mengetahui alasan yang melatarbelakangi pilihan konsumen dibandingkan dengan tempat berbelanja

⁶⁸Nurkhalisa(29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

⁶⁹St. Aisyah(45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

lainnya. Melalui hasil wawancara dengan para informan, diperoleh gambaran mengenai berbagai faktor yang dianggap penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik yang berkaitan dengan lokasi, harga dan promosi, maupun kenyamanan dan kebersihan lingkungan toko.

a. Faktor Lokasi

Faktor lokasi menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen memilih berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru, di karenakan konsumen menilai bahwa letak Marimart yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pemukiman masyarakat memberikan kemudahan dalam berbelanja. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih memilih Marimart untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Ibu Juniati:

“Alasan utama memilih berbelanja di Marimart adalah karena lokasinya lebih dekat dibandingkan harus pergi ke pusat kota. Selain itu, barang yang tersedia dinilai cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari”.⁷⁰

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Rustini yang menyatakan bahwa:

“Lokasi Marimart yang dekat dari rumah membuatnya lebih mudah dan praktis untuk berbelanja”.⁷¹

Sementara itu, menurut Ibu Martani:

“Lokasi Marimart yang berada di jalur yang sering dilalui membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan efisien”.⁷²

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Syamsidar bahwa:

"Saya lebih sering berbelanja di Marimart karena lokasinya dekat dari rumah, jadi tidak perlu pergi jauh kalau ada kebutuhan yang mendesak."⁷³

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Nurkhalisa:

"Marimart letaknya mudah dijangkau dan berada di jalur yang sering saya lewati, jadi lebih praktis kalau ingin membeli kebutuhan rumah."⁷⁴

⁷⁰Juniati(50), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁷¹Rustini(52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁷²Martani(48), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁷³Syamsidar(30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁷⁴Nurkhalisa(29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

Selanjutnya, ibu St. Aisyah mengungkapkan bahwa:

"Saya memilih berbelanja di Marimart karena lokasinya dekat dan tidak membutuhkan waktu lama untuk sampai di sana. Kalau ada kebutuhan yang mendadak, saya langsung ke Marimart."⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi alasan utama konsumen memilih berbelanja di Marimart. Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal konsumen memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus menempuh perjalanan yang jauh ke pusat kota. Faktor lokasi juga memberikan efisiensi dari segi waktu, tenaga, dan biaya transportasi sehingga konsumen dapat berbelanja dengan lebih praktis. Selain itu, keberadaan Marimart di jalur yang sering dilalui masyarakat menjadikannya mudah diakses dan memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja sesuai kebutuhan. Kemudahan akses tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen karena dapat mengurangi hambatan dalam memperoleh barang yang diperlukan. Ketersediaan produk yang cukup lengkap di lokasi yang dekat juga semakin memperkuat alasan konsumen untuk memilih Marimart sebagai tempat berbelanja. Dengan demikian, lokasi yang strategis tidak hanya berfungsi sebagai sarana aksesibilitas, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

b. Faktor Harga dan Promo

Faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan konsumen adalah harga dan promo, di karenakan konsumen menilai bahwa harga produk yang terjangkau serta adanya berbagai promo dan potongan harga membuat mereka dapat berbelanja lebih hemat. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang

⁷⁵St. Aisyah(45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

mendorong konsumen memilih Marimart dibandingkan tempat belanja lainnya.

Menurut Ibu Rustini:

“Harga promo yang ditawarkan Marimart cukup menarik dan membantu menghemat pengeluaran rumah tangga. Beliau mengakui bahwa adanya promo sering memengaruhi keputusan pembelian”.⁷⁶

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Martani yang menyatakan bahwa:

“Diskon menjadi salah satu alasan dirinya sering berbelanja di Marimart. Menurut beliau, harga yang lebih murah dibandingkan tempat lain menjadi daya tarik tersendiri”.⁷⁷

Ibu Syamsidar menjelaskan bahwa harga produk di Marimart cukup terjangkau sehingga sesuai dengan kemampuan ekonomi keluarganya. Ibu

Syamsidar menyatakan bahwa:

"Menurut saya harga di Marimart masih terjangkau. Kalau ada promo untuk barang yang memang saya butuhkan, biasanya saya membeli karena bisa lebih hemat."⁷⁸

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Nurkhalisa:

"Saya senang kalau ada promo karena bisa mengurangi pengeluaran. Tetapi saya tetap membeli barang yang memang sudah saya rencanakan sebelumnya."⁷⁹

Selanjutnya, ibu St. Aisyah mengatakan:

"Harga di Marimart menurut saya bersaing dengan toko lain. Kalau ada diskon untuk kebutuhan sehari-hari tentu lebih menguntungkan bagi saya."⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa harga dan promo merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan harga lebih terjangkau karena dapat membantu mengurangi pengeluaran rumah tangga. Adanya program promosi dan diskon memberikan

⁷⁶Rustini(52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁷⁷Martani(48), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁷⁸Syamsidar(30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

⁷⁹Nurkhalisa(29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

⁸⁰St. Aisyah(45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

nilai tambah bagi konsumen sehingga mereka merasa memperoleh keuntungan lebih besar dari setiap pembelian yang dilakukan. Selain itu, perbedaan harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat berbelanja lain menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga sebelum memutuskan melakukan pembelian guna mendapatkan produk dengan nilai yang paling menguntungkan. Promo yang diberikan juga mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering di Marimart. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan promo yang menarik tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

c. Faktor Kenyamanan dan Kebersihan

Selain factor lokasi, harga dan juga promo, kenyamanan juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru. Sehingga, konsumen akan merasa nyaman berbelanja karena kondisi toko yang bersih, tertata rapi, serta suasana yang mendukung aktivitas berbelanja. Kenyamanan tersebut membuat konsumen merasa lebih betah dan puas saat berbelanja di Marimart.

Menurut Ibu Martani:

“Suasana Marimart yang tidak terlalu ramai membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika berbelanja. Selain itu, penataan produk yang baik memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan”.⁸¹

Menurut Ibu Juniati:

“Kegiatan berbelanja di Marimart bahkan dapat menjadi sarana refreshing sehingga memberikan rasa nyaman tersendiri”.⁸²

⁸¹Martani(48), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁸²Juniati(50), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

Ibu Syamsidar mengungkapkan bahwa kenyamanan saat berbelanja menjadi alasan memilih Marimart.

"Saya senang berbelanja di Marimart karena tempatnya bersih, barang-barangnya tersusun rapi, sehingga mudah mencari kebutuhan yang ingin dibeli."⁸³

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Nurkhalisa:

"Menurut saya suasana Marimart nyaman, ruangnya bersih dan pelayanannya juga baik. Itu membuat saya lebih betah berbelanja di sana."⁸⁴

Sementara itu, informan St. Aisyah menjelaskan bahwa:

"Saya lebih memilih berbelanja di Marimart karena tempatnya bersih, pencahayaannya bagus, dan barang-barangnya mudah ditemukan sehingga belanja menjadi lebih nyaman."⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa kenyamanan berbelanja menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk terus memilih Marimart sebagai tempat berbelanja. Suasana toko yang tidak terlalu ramai memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih dan melihat produk tanpa merasa terganggu atau terburu-buru. Selain itu, penataan produk yang rapi dan terorganisir memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan sehingga proses berbelanja menjadi lebih efektif dan efisien. Kondisi lingkungan yang nyaman juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi sebagian konsumen, kegiatan berbelanja tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menghilangkan kejenuhan dan memberikan suasana yang lebih segar.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis turut berperan dalam

⁸³Syamsidar(30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁸⁴Nurkhalisa(29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

⁸⁵St. Aisyah(45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

membentuk keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Dengan demikian, kenyamanan yang tercipta melalui suasana toko, tata letak produk, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Marimart Bojo.

3. Perilaku Konsumen Ditinjau dari Perspektif *Maqashid Syariah*

Perspektif *Maqashid Syariah* digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk menganalisis apakah perilaku konsumsi konsumen telah sejalan dengan tujuan-tujuan syariat Islam. Dalam Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai kemaslahatan, keseimbangan, serta tanggung jawab dalam menggunakan harta. Oleh karena itu, setiap keputusan konsumsi diharapkan mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri dan keluarga, menghindari pemborosan, serta dilakukan secara bijaksana sesuai dengan tuntunan syariat. Analisis *maqashid syariah* dalam penelitian ini difokuskan pada aspek *hifz al-mal* (menjaga harta), *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) menghindari *israf* (berlebihan), dan mewujudkan kemaslahatan (masalah).

a. Hifz al-Mal (Menjaga Harta)

Dalam perspektif *maqashid syariah*, perilaku konsumen yang memilih berbelanja di Marimart karena harga yang terjangkau dan adanya promo dapat mencerminkan prinsip *hifz al-mal* (menjaga harta). Konsumen berupaya mengelola pengeluarannya secara bijak sehingga kebutuhan dapat terpenuhi tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Dengan demikian, harta yang dimiliki dapat digunakan secara efektif dan bermanfaat.

Menurut Ibu Rustini:

“Pengeluaran rumah tangga menjadi lebih terkontrol karena adanya promo dan diskon yang tersedia di Marimart. Beliau juga memiliki batas anggaran dalam berbelanja agar tidak terjadi pemborosan”.⁸⁶

Menurut Ibu Martani:

“Pengeluaran rumah tangga tetap terkendali karena dirinya hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan. Beliau juga membawa uang sesuai anggaran yang telah direncanakan sebelumnya”.⁸⁷

Adapula penjelasan dari ibu Syamsidar menjelaskan bahwa:

"Saya membeli barang sesuai kebutuhan dan menyesuaikan dengan uang yang saya bawa. Kalau barang itu belum terlalu penting biasanya saya tunda dulu supaya pengeluaran tetap teratur."⁸⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan berusaha mengelola hartanya secara bijaksana dengan mendahulukan kebutuhan yang lebih penting.

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Nurkhalisa:

"Sebelum berbelanja saya biasanya membuat daftar kebutuhan supaya tidak membeli barang yang sebenarnya belum diperlukan. Dengan begitu uang yang saya keluarkan lebih terkontrol."⁸⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan menerapkan perencanaan dalam berbelanja sebagai bentuk pengelolaan harta yang baik.

Selanjutnya, ibu St. Aisyah mengungkapkan bahwa:

"Saya selalu membandingkan harga beberapa produk sebelum membeli. Kalau kualitasnya sama saya memilih yang lebih hemat agar pengeluaran tidak terlalu besar."⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa konsumen telah menerapkan prinsip *hifz al-mal* (menjaga harta) melalui pengelolaan keuangan yang lebih terencana dan penggunaan harta secara bijaksana. Hal ini terlihat dari adanya upaya konsumen untuk menetapkan batas anggaran sebelum berbelanja serta memprioritaskan pembelian pada barang-barang

⁸⁶Rustini(52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁸⁷Martani(48), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁸⁸Syamsidar(30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁸⁹Nurkhalisa(29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

⁹⁰St. Aisyah(45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

yang benar-benar dibutuhkan. Pemanfaatan promo dan diskon juga dilakukan sebagai strategi untuk memperoleh barang dengan harga yang lebih ekonomis sehingga dapat menghemat pengeluaran rumah tangga. Selain itu, kebiasaan membawa uang sesuai dengan anggaran yang telah direncanakan menunjukkan adanya kontrol diri dalam penggunaan harta dan upaya untuk menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Perilaku tersebut mencerminkan sikap kehati-hatian dalam mengelola keuangan agar harta yang dimiliki dapat digunakan secara efektif dan memberikan manfaat yang optimal bagi keluarga. Dalam perspektif maqashid syariah, tindakan ini sejalan dengan tujuan menjaga harta dari pemborosan, penyalahgunaan, dan pengeluaran yang tidak memberikan manfaat. Dengan demikian, perilaku konsumen yang merencanakan pengeluaran, memanfaatkan promo secara bijak, serta berbelanja sesuai kebutuhan menunjukkan implementasi nilai *hifz al-mal* dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

b. *Hifz Al-Nafs* (Menjaga Jiwa)

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu indikator perilaku konsumen yang mencerminkan *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) adalah adanya pertimbangan terhadap keamanan, kualitas, dan kelayakan produk sebelum melakukan pembelian. Informan menyatakan bahwa produk yang dibeli harus aman dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan diri maupun keluarga.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Juniati sebagai berikut:

"Iya, saya tetap memperhatikan apakah produk tersebut masih bagus dan layak digunakan, terutama untuk makanan yang akan dikonsumsi keluarga. Biasanya saya melihat kondisi barang dan kemasannya, apakah masih baik atau tidak. Untuk produk makanan, saya juga memperhatikan kehalalannya."⁹¹

⁹¹Juniati(50), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memastikan kualitas, kondisi produk, dan kehalalannya sebagai bentuk upaya menjaga kesehatan keluarga.

Hal senada juga diungkapkan oleh informan Rustini, yaitu:

"Ya, saya mempertimbangkan kualitas produk karena menurut saya harga murah saja tidak cukup jika barang yang dibeli tidak memberikan manfaat. Saya memperhatikan kualitas produk, tanggal kedaluwarsa, serta kondisi kemasan sebelum membeli."⁹²

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian sehingga manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan tidak membahayakan

konsumen. Selanjutnya, informan ibu Martani juga menyampaikan bahwa:

"Iya, saya sangat mempertimbangkan, apalagi untuk kebutuhan anak seperti susu dan popok. Saya harus memastikan produk tersebut aman dan masih layak digunakan. Saya melihat tanggal kedaluwarsa, kondisi kemasan, serta apakah produk tersebut masih dalam kondisi baik."⁹³

Selain itu Ibu Syamsidar juga mengungkapkan bahwa:

"Kalau saya biasanya melihat dulu kondisi barangnya. Saya memilih produk yang kemasannya masih bagus, tidak rusak, dan belum kedaluwarsa supaya aman dikonsumsi oleh keluarga."⁹⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran untuk memilih produk yang aman sehingga dapat menghindari risiko yang dapat membahayakan kesehatan. Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu

Nurkhalisa:

"Saya selalu memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli. Kalau makanan atau minuman saya melihat tanggal kedaluwarsa dan kondisi kemasannya karena ingin memastikan produk tersebut masih layak dikonsumsi."⁹⁵

⁹²Rustini(52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁹³Martani(48), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁹⁴Syamsidar (30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁹⁵Nurkhalisa (29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan keamanan serta manfaat yang akan diperoleh. Selanjutnya, St. Aisyah juga menjelaskan bahwa:

"Saya lebih memilih produk yang saya yakin kualitasnya baik dan aman digunakan. Kalau ada barang yang menurut saya kurang meyakinkan, saya tidak jadi membelinya dan memilih produk lain yang lebih terjamin."⁹⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan keamanan dan kualitas produk dibandingkan hanya mempertimbangkan harga semata.

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konsumen memilih menghindari produk yang diragukan kualitas maupun keamanannya.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan Juniati:

"Pernah, kalau barangnya terlihat kurang baik atau saya merasa ragu untuk membelinya. Karena takut tidak sesuai dengan kebutuhan atau kualitasnya kurang baik. Saya lebih memilih barang yang menurut saya aman dan memang dibutuhkan."⁹⁷

Adapun pernyataan dari ibu Rustini:

"Pernah, jika produk tersebut kualitasnya kurang meyakinkan atau tidak sesuai dengan yang saya harapkan. Karena mempertimbangkan manfaat dan agar uang yang dikeluarkan tidak terbuang untuk barang yang tidak berkualitas. Membuat saya lebih selektif dalam memilih produk dan tidak hanya tertarik karena harga murah."⁹⁸

Sementara itu, ibu Martani mengungkapkan:

"Pernah, terutama untuk produk anak atau makanan apabila kondisinya kurang meyakinkan. Karena saya tidak ingin mengambil risiko menggunakan produk yang kualitasnya kurang baik untuk keluarga. Saya lebih memilih produk yang aman dan sesuai kebutuhan meskipun terkadang harus membeli produk lain."⁹⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Syamsidar:

⁹⁶St. Aisyah (45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

⁹⁷Juniati (50), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁹⁸Rustini (52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

⁹⁹Martani (48), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

"Kalau saya merasa kualitas barang kurang baik atau kemasannya rusak, saya lebih memilih tidak jadi membeli karena khawatir tidak aman untuk digunakan."¹⁰⁰

Selanjutnya, ibuNurkhalisa juga menyatakan:

"Pernah, saya membatalkan membeli produk karena melihat tanggal kedaluwarsanya sudah dekat. Saya memilih produk lain yang masih lebih baik kualitasnya."¹⁰¹

Sementara itu, ibu St. Aisyah mengatakan:

"Saya juga pernah tidak jadi membeli suatu produk karena merasa kualitasnya kurang meyakinkan. Menurut saya lebih baik memilih produk yang benar-benar aman meskipun harganya sedikit lebih mahal."¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Marimart Bojo telah menerapkan prinsip *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) dalam perilaku konsumsinya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kehati-hatian dalam memilih produk melalui pemeriksaan kualitas, kondisi kemasan, tanggal kedaluwarsa, dan kehalalan produk, serta menghindari pembelian produk yang berpotensi membahayakan kesehatan diri maupun keluarga. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga, tetapi juga pada aspek keamanan, kesehatan, dan kemaslahatan.

c. *Israf* (Berlebihan)

Dalam perspektif *maqashid syariah*, adanya perilaku *israf* (berlebihan) apabila pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Oleh karena itu, konsumen perlu bersikap bijak dan tetap memprioritaskan kebutuhan agar terhindar dari pemborosan dalam berbelanja.

¹⁰⁰Syamsidar (30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

¹⁰¹Nurkhalisa (29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

¹⁰²St. Aisyah (45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa seluruh informan pernah mengalami keinginan membeli barang di luar rencana karena adanya promo.

Menurut Ibu Juniati:

“Promo dan tampilan produk yang menarik terkadang membuat dirinya tertarik membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Namun demikian, beliau berusaha mengendalikan diri dengan tetap mengingat kebutuhan utama”.¹⁰³

Menurut Ibu Rustini:

“Ketika tergoda membeli produk tambahan karena promo, beliau tetap berusaha menyesuaikan pembelian dengan anggaran yang telah ditentukan”.¹⁰⁴

Syamsidar menjelaskan bahwa:

"Kalau ada promo saya tetap melihat dulu apakah barang itu memang saya butuhkan. Saya tidak membeli hanya karena sedang diskon."¹⁰⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan mampu mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang tidak diperlukan.

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Nurkhalisa:

"Saya berusaha membeli secukupnya sesuai kebutuhan keluarga. Kalau membeli terlalu banyak nanti malah tidak terpakai atau terbuang."¹⁰⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran untuk menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Sementara itu, informan St. Aisyah menyampaikan bahwa:

"Saya tidak suka membeli barang hanya karena ikut-ikutan. Saya lebih memilih membeli yang benar-benar diperlukan supaya tidak boros."¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun konsumen menghadapi godaan konsumsi akibat promosi, mereka tetap berusaha menghindari perilaku berlebihan dengan mengutamakan kebutuhan utama. Sikap ini terlihat dari upaya konsumen untuk mengendalikan

¹⁰³ Juniati(50), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

¹⁰⁴ Rustini(52), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

¹⁰⁵ Syamsidar (30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

¹⁰⁶ Nurkhalisa (29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

¹⁰⁷ St. Aisyah (45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

keinginan membeli produk yang tidak direncanakan dengan tetap mempertimbangkan tingkat kebutuhan dan anggaran yang telah disusun sebelumnya. Adanya kesadaran untuk membatasi pembelian menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta mengikuti dorongan sesaat yang muncul akibat promo atau tampilan produk yang menarik. Dalam perspektif *maqashid syariah*, perilaku tersebut mencerminkan upaya untuk menghindari *israf* (pemborosan), yaitu penggunaan harta secara berlebihan yang melebihi kebutuhan yang semestinya. Dengan demikian, konsumen berusaha menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan, memanfaatkan peluang penghematan melalui promo, dan menghindari pengeluaran yang tidak memberikan manfaat yang nyata.

d. *Maslahah* (Kemanfaatan)

Dalam perspektif *maqashid syariah*, keputusan konsumen berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru dapat mencerminkan prinsip *maslahah* (kemanfaatan). Konsumen memilih berbelanja karena memperoleh manfaat berupa kemudahan akses, harga yang terjangkau, serta kenyamanan dalam berbelanja. Manfaat tersebut membantu konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih efektif dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Menurut Ibu Martani:

“Setiap produk yang dibeli harus memberikan manfaat bagi keluarga. Beliau selalu memperhatikan kondisi produk dan masa kedaluwarsa sebelum melakukan pembelian”.¹⁰⁸

Menurut Ibu Juniati:

“Barang yang dibeli harus benar-benar digunakan sehingga tidak menimbulkan pemborosan”.¹⁰⁹

¹⁰⁸Martani(48), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

¹⁰⁹Juniati(50), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

Syamsidar menjelaskan bahwa:

"Saya memilih membeli barang yang memang berguna untuk kebutuhan rumah. Yang penting barang itu bermanfaat dan bisa digunakan dengan baik."¹¹⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek kemanfaatan dalam setiap keputusan pembelian.

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Nurkhalisa:

"Saya membeli produk yang kualitasnya baik supaya bisa digunakan lebih lama dan memberikan manfaat. Jadi tidak perlu sering membeli barang yang sama."¹¹¹

Selanjutnya, ibu St. Aisyah mengungkapkan bahwa:

"Saya lebih memilih membeli barang yang benar-benar diperlukan keluarga dan bisa digunakan dengan baik daripada membeli barang yang hanya mengikuti tren."¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek kemanfaatan sebelum melakukan pembelian sehingga perilaku konsumsi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keinginan, tetapi juga pada kebutuhan dan manfaat yang diperoleh. Konsumen berupaya memastikan bahwa setiap produk yang dibeli memiliki nilai guna yang jelas bagi diri sendiri maupun anggota keluarga sehingga pengeluaran yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang optimal. Perhatian terhadap kondisi produk dan masa kedaluwarsa juga menunjukkan adanya sikap selektif dalam memilih barang yang layak dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu, keinginan untuk membeli barang yang benar-benar akan digunakan mencerminkan upaya konsumen dalam menghindari pemborosan dan penggunaan harta yang tidak produktif. Dalam perspektif maqashid syariah, perilaku tersebut sejalan dengan konsep *masalahah* karena konsumsi dilakukan

¹¹⁰Syamsidar (30), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (28-04-2026)

¹¹¹Nurkhalisa (29), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

¹¹²St. Aisyah (45), Konsumen, Wawancara Di Bojo, Kab. Barru (29-04-2026)

untuk memperoleh manfaat dan mendukung terpenuhinya kebutuhan hidup secara baik. Dengan demikian, keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan manfaat menunjukkan adanya kesadaran konsumen untuk menggunakan harta secara bertanggung jawab serta mengutamakan kemaslahatan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru sesuai dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh *Philip Kotler*. Konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk, melakukan evaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi kepuasan setelah melakukan pembelian.

1. Perilaku Konsumsi Konsumen dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola perilaku konsumsi konsumen di Marimart Bojo Kabupaten Barru cenderung berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar konsumen melakukan aktivitas berbelanja ketika kebutuhan rumah tangga mulai berkurang atau habis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi yang dilakukan lebih didasarkan pada kebutuhan nyata dibandingkan keinginan semata. Pola konsumsi seperti ini mencerminkan perilaku konsumsi yang terencana karena pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok dalam aktivitas konsumsinya.

Produk yang paling sering dibeli meliputi beras, minyak goreng, gula, mie instan, serta berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pola konsumsi masyarakat masih berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer yang memberikan manfaat langsung bagi kehidupan sehari-hari, sehingga alokasi pengeluaran lebih banyak diarahkan pada barang-barang esensial dibandingkan kebutuhan sekunder maupun tersier¹¹³. Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kebutuhan merupakan faktor utama yang mendorong seseorang melakukan aktivitas konsumsi.

Selain berorientasi pada kebutuhan, pola perilaku konsumsi konsumen juga menunjukkan adanya pertimbangan rasional dalam memilih produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat produk yang akan dibeli¹¹⁴. Konsumen tidak hanya berfokus pada harga yang murah, tetapi juga memperhatikan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang optimal. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen berusaha memperoleh nilai guna yang maksimal dari setiap pengeluaran yang dilakukan.

Pola perilaku konsumsi yang rasional juga terlihat dari kebiasaan konsumen dalam membandingkan beberapa alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan ekonomi yang dimiliki. Dengan adanya proses pertimbangan tersebut, konsumen mampu menghindari

¹¹³Arwin Pitri, "Eco-Lifestyle Adoption Among Generation Z: Perspektif Kesadaran Lingkungan, Norma Subjektif Dan Religiusitas Di Kota Parepare," N.D. h. 227.

¹¹⁴Hilda Puspita Pratyaharani, Arif Imam Suroso, And Joko Ratono, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, No. 3 (2022): h. 55.

pembelian yang bersifat impulsif dan lebih mengutamakan penggunaan sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien¹¹⁵.

Selain faktor kebutuhan dan pertimbangan rasional, gaya hidup Islami turut memengaruhi pola perilaku konsumsi konsumen di Marimart Bojo Kabupaten Barru. Konsumen, khususnya ibu rumah tangga, cenderung memilih produk yang memberikan manfaat bagi keluarga, memperhatikan kualitas produk, serta mempertimbangkan aspek kehalalan barang yang dikonsumsi. Pola konsumsi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh konsumen¹¹⁶.

Dalam merespons berbagai promosi yang ditawarkan oleh Marimart, konsumen juga menunjukkan pola perilaku yang cukup selektif. Meskipun promo dan potongan harga mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian tetap didasarkan pada kebutuhan yang dimiliki. Konsumen tidak serta-merta membeli seluruh produk yang sedang dipromosikan, melainkan terlebih dahulu mempertimbangkan manfaat dan tingkat kebutuhan terhadap produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kontrol diri dalam perilaku konsumsi sehingga konsumen dapat menghindari pembelian yang berlebihan.

Secara keseluruhan, pola perilaku konsumsi konsumen di Marimart Bojo Kabupaten Barru dapat dikategorikan sebagai pola konsumsi yang rasional,

¹¹⁵Reski Mahmud And Multazam Mansyur Addury, "How Islamic Lifestyle Affects Housewives' Responses To Product Availability, Service Quality, And Promotions In The Use Of The Alfagift Application In Parepare City," *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business* 8, No. 1 (2026). h. 156.

¹¹⁶Muh Yusuf Munir Et Al., "The Influence Of Self Reward And Self Healing On The Consumption Behavior Of Career Women In Parepare City With Religiosity As A Moderating Variable," *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business* 7, No. 4 (2025). h. 140.

terencana, dan berorientasi pada kebutuhan. Konsumen melakukan konsumsi berdasarkan manfaat yang diperoleh, mempertimbangkan kualitas dan harga produk, serta mengelola pengeluaran sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Pola perilaku tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi juga mencerminkan penggunaan sumber daya secara bijak dan bertanggung jawab.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Marimart

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Marimart Bojo, yaitu faktor lokasi, harga, promo, kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja, yang mana dari hal tersebutlah sehingga para konsumen lebih tertarik untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka di Marimart Bojo.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa kedekatan lokasi Marimart dengan tempat tinggal menjadi alasan utama mereka memilih berbelanja di tempat tersebut. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu yang lebih besar. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen¹¹⁷. Lokasi strategis mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen¹¹⁸.

¹¹⁷Iwan Iwan, Sopyan Sopyan, And Purwatiningsih Purwatiningsih, “Analisis Harga, Lokasi Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Mie Gacoan (Studi Kasus Di Kota Jakarta Barat),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, No. 2 (2024): h. 42.

¹¹⁸Suherli Muh Alim Fasie, Arwin, “Membeli Karena Bukan Hanya Angka : Moderasi Word Of Mouth Pada Pengaruh Harga , Lokasi , Fasilitas Terhadap Permintaan Perumahan Subsidi Tipe 36 Di Kota Parepare,” *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 10, No. 1 (2026): h. 187.

Selain lokasi, faktor harga dan promo juga menjadi pertimbangan utama konsumen.¹¹⁹ Promo dan diskon yang diberikan Marimart dianggap mampu membantu konsumen memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau. Keberadaan promo memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan harga normal. Oleh karena itu, promo menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Meskipun tertarik pada promo, para informan tetap memperhatikan kualitas barang yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada harga murah, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan keamanan produk yang akan digunakan.¹²⁰ Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru. Kenyamanan tersebut tercermin dari penataan produk yang rapi dan teratur sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Selain itu, suasana toko yang bersih, tertata, dan tidak terlalu ramai memberikan rasa nyaman bagi konsumen selama melakukan aktivitas berbelanja. Kondisi tersebut membuat konsumen dapat berbelanja dengan lebih

¹¹⁹A S Ahmad And Hapzi Ali, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat Dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 3, No. 2 (2025): h. 48.

¹²⁰Abdul Muid And Johanis Souisa, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet," *Ekono Insentif* 17, No. 2 (2023): h. 22.

tenang tanpa merasa terganggu atau terburu-buru dalam memilih produk¹²¹. Kemudahan dalam mengakses berbagai kebutuhan dalam satu tempat juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman berbelanja yang positif ini pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap Marimart, sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan menjadikan Marimart sebagai salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif *Maqashid Syariah*

Berdasarkan perspektif *maqashid syariah*, perilaku konsumen di Marimart dapat dianalisis melalui konsep *hifz al-mal* (menjaga harta), larangan *israf* (berlebih-lebihan), dan *maslahah* (kemanfaatan). Dalam perspektif *maqashid syariah*, perilaku konsumsi irasional ditandai dengan tindakan membeli barang atau jasa yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan yang nyata. Perilaku ini dapat muncul ketika konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena tergiur promo, diskon, atau pengaruh lingkungan tanpa mempertimbangkan manfaat dan urgensi produk yang dibeli¹²². Dari sudut pandang *maqashid syariah*, perilaku tersebut berpotensi mengarah pada *israf* (berlebih-lebihan) dan kurang sejalan dengan prinsip *hifz al-mal* (menjaga harta), karena dapat menyebabkan pemborosan serta penggunaan harta yang tidak optimal. Oleh karena itu, Islam menganjurkan konsumen untuk bersikap bijak, mengutamakan kebutuhan, dan mempertimbangkan kemaslahatan dalam

¹²¹Dinda Alya Nazwa Et Al., “Keberadaan Parkir Liar Terhadap Kenyamanan Belanja Konsumen Di Toko Ritel Kota Medan,” *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 2, No. 2 (2025): h.11.

¹²²Rahmawati Rahmawati Et Al., “The Influence Of Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Purchase Urgency Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa Di Kota Parepare (Studi Pembelian Di Aplikasi Shopee),” *Atrabis Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)* 11, No. 1 (2025): h. 74.

setiap keputusan konsumsi agar tercapai keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan nilai-nilai syariah.

Pada aspek *hifz al-mal*, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berusaha menggunakan harta secara bijaksana. Hal ini terlihat dari adanya upaya konsumen untuk membeli barang sesuai kebutuhan, membuat anggaran belanja, serta mengurangi pembelian barang yang tidak terlalu diperlukan ketika pengeluaran mulai meningkat¹²³. Perilaku tersebut menunjukkan adanya kesadaran untuk menjaga harta agar digunakan secara efektif dan tidak menimbulkan pemborosan.

Menurut Imam Asy-Syatibi, menjaga harta merupakan salah satu tujuan utama syariat Islam yang bertujuan menciptakan kemaslahatan bagi manusia.¹²⁴ Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen yang mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan ekonomi sebelum melakukan pembelian mencerminkan implementasi nilai *hifz al-mal* dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumen di Marimart Bojo telah mencerminkan implementasi prinsip *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) dalam Maqashid Syariah. Prinsip ini menghendaki agar setiap individu menjaga keselamatan dan kesehatan dirinya dengan mengonsumsi barang yang halal, baik (*thayyib*), aman, dan tidak membahayakan.

Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada harga murah, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kondisi kemasan, tanggal kedaluwarsa, serta kehalalan produk makanan sebelum memutuskan membeli. Sikap tersebut menunjukkan adanya kesadaran bahwa

¹²³Abiseka Sahal Rizky Fauzi, Muhammad Za'im Musyaffa, And Amanda Tri Utami, "Etika Pengumpulan Data Konsumen Muslim Di Era Digital: Tinjauan Dari Prinsip Hifz Al-Mal Dan Masalah Ammah," *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, No. 2 (2025): h. 83.

¹²⁴Muhammad Nur Khaliq And Aji Pangestu, "Teori Maqasid Syari'ah Klasik (Asy-Syatibi)," *Risalah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 11, No. 1 (2025): h. 62.

tujuan konsumsi bukan hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjaga kesehatan dan keselamatan anggota keluarga¹²⁵. Selain itu, konsumen juga menghindari pembelian produk yang diragukan kualitasnya atau berpotensi memberikan dampak negatif bagi kesehatan. Perilaku tersebut merupakan bentuk kehati-hatian (*ihtiyath*) yang sejalan dengan tujuan syariat dalam melindungi jiwa manusia.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa perilaku konsumen di Marimart telah mengimplementasikan prinsip *hifz al-nafs*, karena keputusan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan keamanan, kualitas, kelayakan, dan manfaat produk bagi diri sendiri maupun keluarga. Hal ini memperkuat bahwa perilaku konsumsi konsumen tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai Maqashid Syariah yang bertujuan menjaga kemaslahatan hidup.

Pada aspek *israf* (berlebihan), penelitian menemukan bahwa keberadaan promo dan diskon yang ditawarkan oleh Marimart dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di luar rencana awal. Promo yang menarik sering kali menimbulkan keinginan untuk membeli produk tambahan yang sebelumnya tidak termasuk dalam daftar kebutuhan. Selain itu, tampilan produk yang menarik dan adanya kesempatan untuk memperoleh harga yang lebih murah juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.¹²⁶ Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mendorong perilaku konsumsi konsumen. Meskipun demikian, pengaruh promosi tersebut tidak selalu berujung

¹²⁵Lukman Hakim and Agus Waluyo, "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal," *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): h. 55.

¹²⁶Muid And Souisa, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet." h. 57.

pada perilaku konsumtif yang berlebihan karena konsumen masih mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Para informan menyatakan bahwa mereka tetap berusaha mengendalikan diri dengan mengingat kebutuhan utama serta menyesuaikan pembelian dengan anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesadaran untuk membatasi pengeluaran dan memprioritaskan kebutuhan menunjukkan adanya sikap kehati-hatian dalam menggunakan harta. Dalam perspektif *maqashid syariah*, perilaku tersebut mencerminkan upaya untuk menghindari *israf*, yaitu penggunaan harta secara berlebihan yang melampaui batas kebutuhan yang wajar. Konsumen tidak serta-merta membeli semua produk yang sedang dipromosikan, tetapi tetap melakukan pertimbangan mengenai manfaat dan tingkat kebutuhan terhadap produk tersebut.¹²⁷ Dengan demikian, meskipun terdapat kecenderungan konsumsi tambahan akibat promo dan diskon, konsumen masih menunjukkan kemampuan untuk mengendalikan keinginan dan menjaga keseimbangan dalam aktivitas konsumsi sehingga terhindar dari perilaku pemborosan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam Islam, perilaku *israf* merupakan tindakan yang tidak dianjurkan karena dapat menyebabkan pemborosan dan penggunaan harta yang tidak tepat sasaran.¹²⁸ Oleh karena itu, kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri ketika menghadapi berbagai bentuk promosi menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi.

Pada aspek *maslahah*, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen selalu berusaha memastikan setiap barang yang dibeli mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun keluarga. Sebelum melakukan pembelian,

¹²⁷Nur Azizah, "Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo Dalam Berbelanja Online" (Universitas Islam Negeri Palopo, 2026). h. 48.

¹²⁸Tuty Alawiyah Et Al., "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (Jurima)* 3, No. 3 (2023). h. 85.

konsumen mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti kualitas produk, kondisi barang, masa kedaluwarsa, serta kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pertimbangan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli layak digunakan dan dapat memberikan nilai guna yang optimal.¹²⁹ Sikap ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada harga atau daya tarik produk semata, tetapi juga memperhatikan manfaat yang akan diperoleh setelah produk tersebut dikonsumsi atau digunakan. Dengan demikian, proses pembelian dilakukan secara selektif dan berdasarkan pertimbangan yang rasional.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, perilaku tersebut mencerminkan penerapan prinsip *maslahah*, yaitu upaya mewujudkan kemanfaatan dan menghindari kemudharatan dalam setiap aktivitas ekonomi. Konsumen berusaha mengalokasikan harta yang dimiliki untuk memperoleh barang yang benar-benar dibutuhkan dan memberikan manfaat nyata bagi keluarga.¹³⁰ Hal ini menunjukkan bahwa tujuan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi keinginan sesaat atau memperoleh kepuasan sementara, tetapi juga untuk mendukung kesejahteraan dan keberlangsungan kehidupan keluarga dalam jangka panjang. Selain itu, perhatian terhadap kualitas dan kegunaan produk mencerminkan adanya kesadaran untuk menggunakan harta secara bertanggung jawab sehingga terhindar dari pemborosan maupun pembelian barang yang tidak bermanfaat.¹³¹ Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh konsumen Marimart Bojo dapat dikatakan selaras dengan tujuan *maqashid syariah* yang mengedepankan kemaslahatan dalam setiap tindakan ekonomi.

¹²⁹Maulana Anifa Silvia Et Al., *Manajemen Pemasaran* (Smart Global Nusantara, 2025). h.34.

¹³⁰Faqih El Wafa, "Implikasi Teori Maqasid Al-Syari'ah Al-Syatibi Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Hadratul Madaniyah* 9, No. 1 (2022): h. 38.

¹³¹Yesi Amelia, Abdur Razzaq, And Muhamad Yudistira Nugraha, "Peran Fomo Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Pembentukan Keputusan Konsumtif Perspektif Qs Al Hadid Ayat 20," *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, No. 4 (2025): h. 79.

Dalam analisis perilaku konsumen perspektif *maqashid syariah*, budaya berperan dalam membentuk pengaruh pendapatan pasangan dan gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat. Nilai-nilai budaya yang berkembang dalam lingkungan keluarga dan masyarakat dapat memengaruhi cara konsumen mengelola pendapatan, menentukan prioritas kebutuhan, serta memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang dimiliki pasangan tidak selalu mendorong konsumsi yang tinggi apabila budaya yang dianut menekankan kesederhanaan, penghematan, dan penggunaan harta secara bijak¹³². Sebaliknya, budaya yang mengutamakan gengsi, status sosial, atau pola hidup konsumtif dapat mendorong peningkatan konsumsi di luar kebutuhan. Dalam perspektif *maqashid syariah*, budaya yang baik adalah budaya yang mendukung prinsip *hifz al-mal* (menjaga harta), menghindari *israf* (berlebihan), dan mewujudkan *maslahah* (kemanfaatan), sehingga konsumsi yang dilakukan tidak hanya memenuhi kebutuhan individu dan keluarga, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan keseimbangan dan kemaslahatan.

Konsep *maslahah* dalam *maqashid syariah* menekankan pentingnya menghadirkan manfaat dan menghindari kemudharatan dalam setiap aktivitas manusia.¹³³ Oleh karena itu, perilaku konsumen yang memilih produk berdasarkan manfaat dan kebutuhan menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi yang dilakukan telah mengarah pada tercapainya tujuan *maqashid syariah*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Marimart Bojo Kabupaten Barru telah mencerminkan nilai-nilai *maqashid syariah*. Meskipun terdapat pengaruh promo dan diskon terhadap

¹³²Arwin Arwin, Besse Faradiba, And Muh Alim Fasieh, "Bagaimana Budaya Membentuk Pengaruh Pendapatan Pasangan Dan Gaya Hidup Terhadap Konsumsi Perhiasan Emas: Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Sidrap," *Jurnal Geoekonomi* 17, No. 1 (2026): h. 190.

¹³³Muhammad Alvin Algifari And Rozi Andriani, "Maqasid Syariah Dalam Pengembangan Ekonomi Islam (Analisis Komprehensif Dan Implementasi)," *Journal Of Sharia Economics Scholar (Joses)* 2, No. 3 (2024). h. 133.

keputusan pembelian, konsumen tetap berusaha menjaga keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, aktivitas konsumsi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan duniawi, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kemaslahatan dan menghindari pemborosan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru ditinjau dari *perspektif maqashid* syariah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola perilaku konsumsi konsumen di Marimart Bojo Kabupaten Barru menunjukkan kecenderungan yang rasional dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan. Konsumen melakukan aktivitas berbelanja berdasarkan kebutuhan sehari-hari, terutama kebutuhan pokok rumah tangga. Dalam melakukan konsumsi, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas dan manfaat produk. Selain itu, konsumen juga cenderung selektif terhadap promo yang ditawarkan dan tetap mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Pola perilaku konsumsi tersebut mencerminkan penggunaan sumber daya yang relatif bijaksana, terencana, dan bertanggung jawab.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Marimart Bojo meliputi faktor lokasi, harga dan promo, serta kenyamanan berbelanja. Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal dan mudah dijangkau menjadi alasan utama konsumen memilih Marimart dibandingkan harus berbelanja ke pusat kota. Selain itu, harga yang kompetitif serta adanya promo dan diskon memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen sehingga mendorong minat berbelanja. Faktor kenyamanan seperti suasana toko yang tidak terlalu ramai, penataan produk yang rapi, serta kemudahan menemukan barang yang

dibutuhkan juga menjadi alasan konsumen tetap memilih Marimart sebagai tempat berbelanja.

3. Perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di Marimart Bojo secara umum telah sesuai dengan prinsip-prinsip maqashid syariah, khususnya pada aspek *hifz al-mal*, *hifz al-nafs* menghindari israf, dan mewujudkan masalah. Konsumen menunjukkan upaya menjaga harta (*hifz al-mal*) melalui pengelolaan keuangan yang terencana, menetapkan anggaran belanja, serta memanfaatkan promo secara bijaksana. Selain itu, konsumen juga menerapkan prinsip menjaga jiwa (*hifz al-nafs*) dengan memperhatikan keamanan, kualitas, kehalalan, kondisi kemasan, serta tanggal kedaluwarsa produk sebelum melakukan pembelian, sehingga produk yang dikonsumsi aman dan tidak membahayakan kesehatan diri maupun keluarga. Konsumen juga berusaha menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dengan mengutamakan kebutuhan utama dan mengendalikan keinginan membeli barang di luar rencana. Selain itu, keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan manfaat produk bagi keluarga, sehingga mencerminkan prinsip *masalah* dalam aktivitas konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan kemanfaatan, efisiensi penggunaan harta, dan nilai-nilai syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Marimart Bojo, diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan misalnya harga yang ditawarkan, promo, kenyamanan lingkungan

toko, serta menawarkan produk sehari-hari, serta lokasi Marimart tetap dipertahankan. Selain itu, program promo dan diskon yang diberikan hendaknya tetap memperhatikan kebutuhan konsumen serta dilakukan secara tepat agar dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

2. Bagi konsumen, diharapkan dapat terus menerapkan prinsip-prinsip *maqashid syariah* dalam aktivitas konsumsi dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, mengelola anggaran belanja secara bijaksana, serta menghindari perilaku konsumtif dan pemborosan. Dengan demikian, penggunaan harta dapat memberikan manfaat yang lebih optimal bagi diri sendiri maupun keluarga.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode kuantitatif, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen dalam perspektif *maqashid syariah*. Diharapkan juga untuk dapat meneliti terkait dampak keberadaan Marimart terhadap pedagang eceran sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Adhari, Iendy Zelvian. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Vol. 1. CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Agustina, Alifa, Unik Salsabila, Tisya Ayu Nur Adenia, Ari Cahya Ningrum, Adelia Ramadhani Putri, and Taufiq Kurniawan. "Prinsip Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Kajian Tafsir Al-Qur'an Dan Hadist: Principles of Consumption in Islamic Economics: A Study of Qur'anic and Hadith Interpretation." *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 4, no. 1 (2026).
- Ahmad, A S, and Hapzi Ali. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat Dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025).
- Alawiyah, Tuty, Agustina Mutia, Ferri Saputra Tanjung, Jalan Lintas Jambi, Muara Bulian KM, Simpang Sungai Duren, Jambi Luar Kota, and Muaro Jambi. "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (JURIMA)* 3, no. 3 (2023).
- Algifari, Muhammad Alvin, and Rozi Andrini. "Maqasid Syariah Dalam Pengembangan Ekonomi Islam (Analisis Komprehensif Dan Implementasi)." *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 2, no. 3 (2024).
- Alzikri, Muhammad Ricard, and Febsri Susanti. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19." *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023).
- Amelia, Dahlia. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Ariawan. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023.
- Amelia, Yesi, Abdur Razzaq, and Muhamad Yudistira Nugraha. "Peran Fomo Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Pembentukan Keputusan Konsumtif Perspektif QS Al Hadid Ayat 20." *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 4 (2025).
- Amilia, Sri, and Abdur Rohman. "Tanggung Jawab Pelaku Bisnis Terhadap Pengelolaan Lingkungan Hidup Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 7 (2024).
- Amri, Larasati, Lince Tomoria Sianturi, and Ronda Deli Sianturi. "Persaingan Bisnis Ritel Modern Dan Tradisional Pada Gaya Belanja (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Matsum)." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* Vol. 15, no. 4 (2025).

- Anshori, Muh, Hani Tahliani, and Rizal Renaldi. "Konsumsi Dalam Perspektif Islam." *Syarie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2023).
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Arianto, Bambang, and Bakti Handayani. "Pengantar Studi Fenomenologi." *Balikpapan: Borneo Novelty Publishing*, 2024.
- Arwin, Arwin, Besse Faradiba, and Muh Alim Fasieh. "Bagaimana Budaya Membentuk Pengaruh Pendapatan Pasangan Dan Gaya Hidup Terhadap Konsumsi Perhiasan Emas: Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Sidrap." *Jurnal GeoEkonomi* 17, no. 1 (2026).
- Arwin, Arwin, Sutrisno Sutrisno, Rezky Amalia Hamka, and Suherli Suherli. "Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 3. A (2025).
- Arwin, S E. "Ekonomi Makro Islam". Cendekia Publisher, 2022.
- Aulia, Nazwa Putri, Rozalinda Rozalinda, Anisa Aura Musdalifah, and M Fiqram. "Analisis Prinsip Keadilan Dalam Transaksi Ekonomi Syariah Berdasarkan Perspektif Maqashid Al-Syari'ah." *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 6 (2025).
- Azizah, Nur. "Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo Dalam Berbelanja Online." Universitas Islam Negri Palopo, 2026.
- Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, and Bambang Dwi Prasetyo. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.
- Efrem Jelahun, Felisianus. *Aneka Teori & Jenis Penelitian Kualitatif (Sebuah Review Pada Buku Second Edition-Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approachers, London: Sage Publication, 2007, Jhon W. Creswell)*. Akademia Pustaka, 2022.
- Fauzi, Abiseka Sahal Rizky, Muhammad Za'im Musyaffa, and Amanda Tri Utami. "Etika Pengumpulan Data Konsumen Muslim Di Era Digital: Tinjauan Dari Prinsip Hifz Al-Mal Dan Masalah Ammah." *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no. 2 (2025).
- Habibi, Mohammad. "Teori Konsumsi, Produksi Dan Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 2, no. 1 (2022).

- Hakim, Lukman, and Agus Waluyo. "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal." *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023).
- Herlina Tarigan, MPPM. "Ragam Kegiatan Ekonomi." *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori Dan Dinamika Ekonomi)*, 2024, 15.
- Indranata, Charisma Jalil. "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi Dalam Islam." *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 01 (2022).
- Irwan, Muhammad. "Kebutuhan Dan Pengelolaan Harta Dalam Maqashid Syariah." *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021).
- Iwan, Iwan, Sopyan Sopyan, and Purwatiningsih Purwatiningsih. "Analisis Harga, Lokasi Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Mie Gacoan (Studi Kasus Di Kota Jakarta Barat)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2024).
- Jailani, M Syahrani, and Deassy Arestya Saksitha. "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024).
- Jauhar, Ahmad Al-Mursi Husain. *Maqashid Syariah*. Amzah, 2023.
- Kependudukan, Badan, and Keluarga Berencana Nasional. "Bab 4 Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep." *Metodologi Penelitian Kesehatan* 80 (2023).
- Khaliq, Muhammad Nur, and Aji Pangestu. "Teori Maqasid Syari'ah Klasik (Asy-Syatibi)." *Risalah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 11, no. 1 (2025).
- Khotimah, Umi Khusnul. *Pendekatan Fikih Dan Ushul Fikih: Kajian Sumber-Sumber Hukum Islam Dan Metodologi Ijtihad*. Nawa Litera Publishing, 2025.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997.
- Mahmud, Reski, and Multazam Mansyur Addury. "How Islamic Lifestyle Affects Housewives' Responses to Product Availability, Service Quality, and Promotions in the Use of the Alfagift Application in Parepare City." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 8, no. 1 (2026).
- Mardikawati, Budi, Ramdani Purnamasari, and Windi Susetyo Ningrum. *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Karawang: Saba Jaya Publisher, 2024.
- Milhan, Milhan. "Maqashid Syari 'Ah Menurut Imam Syatibi Dan Dasar Teori Pembentukannya." *Al-Usrah: Jurnal Al Ahwal As Syakhsyah* 9, no. 2 (2022).

- Muh Alim Fasieh, Arwin, Suherli. "Membeli Karena Bukan Hanya Angka : Moderasi Word of Mouth Pada Pengaruh Harga , Lokasi , Fasilitas Terhadap Permintaan Perumahan Subsidi Tipe 36 Di Kota Parepare." *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 10, no. 1 (2026).
- Muid, Abdul, and Johanis Souisa. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet." *Ekono Insentif* 17, no. 2 (2023).
- Mulyati, Suci, Ilza Febrina, and Putri Rahyu. *Ekonomi Syariah 5.0: Membangun Ekosistem Digital Berbasis Maqashid Syariah*. Minhaj Pustaka, 2026.
- Munir, Muh Yusuf, Muzdalifah Muhammadun, A Rio Makkulau Wahyu, and Dian Resky Pangestu. "The Influence Of Self Reward And Self Healing On The Consumption Behavior Of Career Women In Parepare City With Religiosity As A Moderating Variable." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 7, no. 4 (2025).
- Murahman, Mardi. "Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Penataan Minimarket." *PARETO: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 7, no. 1 (2024).
- Nartin, S. E., S. E. Faturrahman, M. Ak, H. Asep Deni, CQM MM, Yuniawan Heru Santoso, S. SE et al. Cendikia Mulia Mandiri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Paput Tri Cahyono. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- Nasution, Muhammad Syukri Albani, and Rahmat Hidayat Nasutio. *Filsafat Hukum Islam Dan Maqashid Syariah: Edisi Kedua*. Prenada Media, 2022.
- Nazwa, Dinda Alya, Diva Nahwa Sabila, Imelda Syafirda, Nabila Mutia Syifa, and Siti Suaibah Nasution. "Keberadaan Parkir Liar Terhadap Kenyamanan Belanja Konsumen Di Toko Ritel Kota Medan." *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 2, no. 2 (2025).
- Ningcahya, Iin Ratih, and Lilik Rahmawati. "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)." *P-ISSN: Vol. 6, No. 1 Februari 2020*, n.d., 14.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rene Johannes, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, and Maria Fatima B Beribe. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit Nem, 2021.
- Nurkhasanah, Umi. "Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo." *Ico Edusha* 2, no. 1 (2021).

- Nurrisa, Fahriana, and Dina Hermina. "Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, Dan Analisis Data." *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran* | E-ISSN: 3026-6629 2, no. 3 (2025).
- Pitaloka, Gendis Dyah, Nanik Dara Senjawati, and Indah Widowati. "Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akkar Juice Bar Yogyakarta." *Journal of Agricultural Social and Business* 1, no. 2 (2022).
- Pitri, Arwin. "Eco-Lifestyle Adoption Among Generation Z: Perspektif Kesadaran Lingkungan, Norma Subjektif Dan Religiusitas Di Kota Parepare," n.d.
- Pratama, Sunny Eka, and Vicky F Sanjaya. "Kehadiran Ritel Masa Kini Dan Pengaruhnya Terhadap Sektor Usaha Konvensional." *Jurnal Ekonomak* Vol. 7, no. 3 (2021).
- Pratyaharani, Hilda Puspita, Arif Imam Suroso, and Joko Ratono. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 3 (2022).
- Prayoga, Hadi, Khairul Umam Khudori, and Fitmawati Fitmawati. "Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Maqashid Syariah Terhadap Pembelian Impulsif Generasi-Z." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, 2024.
- Pujianto, Arik. "Pengaruh Berkembangnya Waralabu Minimarket (Indomart Dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Dan Toko Kelontong Di Kec. Terlanai Pura Kota Jambi." Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah, n.d.
- Rachmawansyah, Rama, and Muhammad Bambang Saeful Rohman. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Daerah Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 6 (2023).
- Rahmawati, Rahmawati, Arwin Arwin, Umaima Umaima, and Dian Resky Pangestu. "The Influence of Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Purchase Urgency Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa Di Kota Parepare (Studi Pembelian Di Aplikasi Shopee)." *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 11, no. 1 (2025).
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.

- Rani, Nurma Maha, Muhammad Givar Pamungkas, and Salwa Ariza Irawan. "Analisis Konsep Permintaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual Dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen." *Epsilon Journal of Management* 3, no. 1 (2025).
- Saminja, Suhandi. "3 Alasan Alfamart Dan Indomaret Ditolak Di Barru, Nomor 2 Pantas Bupati Dicitai Rakyat," 2023.
- Saputri, Rheina, and Rizal Muhammad Faisal. "Pokok-Pokok Hukum Islam: Pengertian Hukum Islam Secara Etimologis Dan Terminologis, Ruang Lingkup, Subyek, Objek, Falsafah, Dan Tujuan Hukum Islam." *Cyberlaw: Journal of Digital Cyberlaw* 1, no. 1 (2025).
- Saragih, Dicky N, and Darwin Damanik. "Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Petani Jagung Di Desa Mariah Bandar Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun." *Jurnal Ekuilnomi* 4, no. 2 (2022).
- Silvia, Maulana Anifa, M M SE, S E Ahmad Bahrawi, Yuyun Suprpto, and Lady Silk Moonlight. *Manajemen Pemasaran*. Smart Global Nusantara, 2025.
- Siregar, Rida Haniyah, and Meyniar Albina. "Menjelaskan Cara Menganalisis Data Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 6 (2025).
- Susanto, Dedi, and M Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023).
- Syafrianita, Nova, and Muhammad Asnawi. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan." *Jurnal Bisnis Corporate* 7, no. 2 (2022).
- Syahrizal, Hasan, and M. Syahrani Jailani. "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, 2023, 19.
- Wafa, Faqih El. "Implikasi Teori Maqasid Al-Syari'ah Al-Syatibi Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Hadratut Madaniyah* 9, no. 1 (2022).
- WN, M Rizky Alviansyah, Lilis Dayanti Dayanti, Intan Fadillah Umi, and Anas Malik. "Konsumsi Dalam Ekonomi Islam." *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2025).
- Zainuddin, Muhajir, and Mahlel Mahlel. "Konsumsi Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Teori Maqashid Al-Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022).

Zubaidah, Iffah, and Muhammad Jamil Latief. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)* 6 (2022).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Baksti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21037 VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
---	---

NAMA MAHASISWA : M. Virgiawan Fais Syahbani
 NIM : 2120203860202085
 FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam
 PRODI : Ekonomi Syariah
 JUDUL : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan
 Untuk Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten
 Barru (Perspektif *Maqashid Syariah*).

PEDOMAN WAWANCARA

- 1) Bisa Bapak/Ibu ceritakan bagaimana kebiasaan belanja sehari-hari di Marimart, seperti waktu berbelanja dan jenis kebutuhan yang biasanya dibeli?
- 2) Dalam memilih produk di Marimart, faktor apa yang paling Bapak/Ibu pertimbangkan, seperti harga, kualitas, merek, atau faktor lainnya?
- 3) Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap promo, diskon, atau penataan produk di Marimart? Apakah hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian?
- 4) Dibandingkan dengan tempat belanja lain seperti pasar tradisional atau minimarket modern, apa yang menjadi alasan utama Bapak/Ibu memilih berbelanja di Marimart?
- 5) Selain karena kebutuhan, apakah ada rasa nyaman atau kebiasaan tertentu yang membuat Bapak/Ibu merasa lebih cocok berbelanja di Marimart dibandingkan tempat lain?
- 6) Menurut Bapak/Ibu, bagaimana dampak belanja di Marimart terhadap pengeluaran rumah tangga? Apakah lebih terkontrol atau justru meningkat?

- 7) Menurut Bapak/Ibu, seberapa penting merencanakan belanja sebelum datang ke Marimart, misalnya dengan membuat daftar kebutuhan atau anggaran?
- 8) Saat berada di dalam Marimart, apakah Bapak/Ibu pernah merasa tergoda untuk membeli lebih dari yang direncanakan?
- 9) Bagaimana Bapak/Ibu memastikan bahwa barang yang dibeli benar-benar memberikan manfaat?
- 10) Dalam memutuskan membeli produk di Marimart, apakah Bapak/Ibu mempertimbangkan apakah produk tersebut baik, aman, dan layak dikonsumsi atau digunakan oleh diri sendiri maupun keluarga?
- 11) Apakah Bapak/Ibu pernah menghindari atau tidak jadi membeli suatu produk di Marimart karena khawatir dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi diri sendiri atau keluarga?
- 12) Secara keseluruhan, bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap kebiasaan belanja saat ini? Apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam, seperti tidak berlebihan dan memberikan manfaat?

Parepare, 01 April 2026

Mengetahui
Pembimbing Utama



Arwin, S.E., M.Si.
NIP. 199102032019031013

PAREPARE

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email : mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-731/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

14 April 2026

Yth. BUPATI BARRU
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: M. VIRGIAWAN FAIS SYAHBANI
Tempat/Tgl. Lahir	: BOJO, 19 September 2003
NIM	: 2120203860202085
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: X (Sepuluh)
Alamat	: DESA BOJO, KECAMATAN MALLUSETASI, KABUPATEN BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BARRU dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN BERBELANJA DI MARIMART BOJO KABUPATEN BARRU (PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 20 April 2026 sampai dengan tanggal 20 Mei 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian dari Pemerintah Kabupaten Barru Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Mai Pelayanan Publik Masiga Lt.1-3 Jl. H. Andi Iskandar Unru, gmail : dpmptspk.barru@gmail.com

Barru, 17 April 2026

Nomor : 229/IP/DPMTSP/IV/2026
Lampiran : -
Perihal : Izin/Rekomendasi Penelitian

Kepada
Yth. Pengelola Marimart Kab. Barru
di-

Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare Nomor : B-731/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026 tanggal, 14 April 2026 perihal tersebut di atas, maka **Mahasiswa** di bawah ini :

Nama : M. Virgiawan Fais Syahbani
Nomor Pokok : 2120203860202085
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Perguruan Tinggi : IAIN ParePare
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa
Alamat : Sogae Desa Bojo Kec. Mallusetasi Kab. Barru

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal **20 April 2026 s/d 20 Mei 2026** dalam rangka penyusunan **Skripsi**, dengan judul :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN BERBELANJA DI
MARIMART BOJO KABUPATEN BARRU (PERSPEKTIF MAQASHID
SYARIAH)**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1(satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat yang diterbitkan BSR



Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.
Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.



Kepala Dinas,



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik.

Dr. S. Rifatullah Akil, S.STP., M.M

Pangkat : Pembina Tk.I, IV/b

NIP. 19850701 200312 1 001

TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bupati Barru di Barru;
2. Kepala BAPPERIDA Kab. Barru;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare di Parepare;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.



- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat yang diterbitkan BSR



**Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Pemerintah Kabupaten
Barru Kecamatan Mallusetasi Kelurahan Bojo Baru**



**PEMERINTAHAN KABUPATEN BARRU
KECAMATAN MALLUSETASI
KELURAHAN BOJO BARU**

Alamat Jln. Pembangunan Kel. Bojo Baru Kec. Mallusetasi Kab. Barru Kode Pos 90753

SURAT KETERANGAN

Nomor : 000.9.2 / 574 / Kel.Bojo Baru

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RIJAL, A.Md**
Nip : 198108222011011006
Pangkat : Penata Muda
Jabatan : Sekretaris Lurah Bojo Baru

Menerangkan bahwa :

Nama : **M.VIRGIAWAN FAIS SYAHBANI**
Nim : 2120203860202085
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Perguruan Tinggi : IAIN PAREPARE
Alamat : Sogae Desa Bojo Kec.Mallusetasi Kab.Barru

Bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang tersebut namanya diatas benar-benar telah melaksanakan penelitian di Kelurahan Bojo Baru Kec.Mallusetasi Kab.Barru dengan Judul Penelitian " **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN BERBELANJA DI MARIMART BOJO KABUPATEN BARRU (PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH)** "Terhitung mulai Tanggal 20 April s.d 20 Mei 2026.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojo Baru, 18 Mei 2026
An.Lurah Bojo Baru
Sekretaris

RIJAL, A.Md
Pangkat :Penata Muda
Nip. 198108222011011006

Lampiran 5 Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JUNIATI
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : BOJO I
Pekerjaan : SWASTA
Umur : 50 THN

Menerangkan bahwa,

Nama : M Virgiawan Fais Syahbani
NIM : 2120203860202085
Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif Maqashid Syariah)".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 28-04-2026

Yang bersangkutan


JUNIATI

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ruslani
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Limpufegah
 Pekerjaan : Guru Tk
 Umur : 52

Menerangkan bahwa,

Nama : M Virgiawan fais Syahbani
 NIM : 2120203860202085
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif *Maqashid Syariah*)".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 28-04-2026

Yang bersangkutan

Ruslani
 Ruslani

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MARTANI
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : Bojo I SOGAE
Pekerjaan : RT
Umur : 48

Menerangkan bahwa,

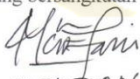
Nama : M. Virgilawan Fais Syahbani
NIM : 2120203860202085
Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif Maqashid Syariah)".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 28-09-2026

Yang bersangkutan


MARTANI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SYAMSIDAR
 Jenis Kelamin : PEREMPUAN
 Alamat : LOJOE BOJO
 Pekerjaan : APOTEKER
 Umur : 30 TH

Menerangkan bahwa,

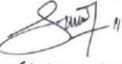
Nama : M. Virgiawan Fais Syahboni
 NIM : 2120203860202085
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif *Maqashid Syariah*)".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 28-4-2026

Yang bersangkutan


 SYAMSIDAR

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HURKHALISA
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : BOJO BARU LAPAKAKA
Pekerjaan : WIFASWATA
Umur : 29 TAHUN

Menerangkan bahwa,

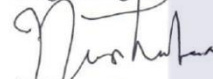
Nama : M. Virgiansan Fals Syahbani
NIM : 2120203860202085
Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif *Maqashid Syariah*)".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 29 April 2026

Yang bersangkutan


HURKHALISA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : St. Aisyah
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Bojo 1 (Sogae)
Pekerjaan : RT
Umur : 45 th

Menerangkan bahwa,

Nama : M Virgiawan Fais Syahbani
NIM : 2120203860202085
Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif *Maqashid Syariah*)".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 29-04-2026

Yang bersangkutan


St. Aisyah



Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara



Meminta izin kepada pegawai Marimart untuk melakukan wawancara



Proses wawancara konsumen



Proses wawancara konsumen



Proses wawancara konsumen

BIODATA PENULIS



M. Virgiawan Fais Syahbani lahir di Bojo pada tanggal 19 September 2003. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Basri dan Hasrani. Saat ini, penulis berdomisili di Sogae, Desa Bojo, Kec. Mallusetasi, Kab. Barru, Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 12 Bojo dari tahun 2009 hingga 2015. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama dilanjutkan di SMP Negeri 5 Parepare pada tahun 2015-2018. Kemudian, penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Parepare, jurusan Manajemen Perkantoran (Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran), pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021 Penulis melanjutkan studi di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare**. Selama masa perkuliahan, penulis telah mengikuti Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Bussu, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar pada tahun 2024, serta melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Bupati Kabupaten Enrekang pada tahun yang sama. Untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Berbelanja di Marimart Bojo Kabupaten Barru (Perspektif Maqashid Syariah)**”.