

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA WARUNG KOPI DITINJAU DARI MAQASHID SYARIAH AL-SYAITIBI STUDI

Muhammad Anas Hidayatullah¹, Muhammad Ersya Faraby²

Abstrak

Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam bentuk penggunaan barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang terdapat dalam diri individu tersebut. Pada sisi lain perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat menyebabkan semakin mudahnya penyerapan budaya asing dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang konsumsi. Sedangkan dalam Agama Islam telah mengatur sedemikian rupa umatnya dalam segala aspek kehidupan. . Perilaku konsumsi pada warung kopi merupakan salah satu dampak dari adanya perkembangan zaman dan teknologi. Pada awalnya konsumsi pada warung kopi dilakukan karena kebutuhan, namun saat ini berubah menjadi keinginan bahkan telah menjadi gaya hidup bagi sebagian kalangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi pada warung kopi kurang menerapkan konsep Ekonomi Islam. Hal tersebut dikarenakan Sebagian besar konsumen melakukan aktivitas konsumsi pada warung kopi hanya berorientasi pada kesenangan belaka tanpa memperhatikan masalah. Selain itu konsumsi pada warung kopi berpotensi menimbulkan tabzir atau pemborosan jika dilakukan secara terus-menerus. Akan tetapi perilaku konsumsi pada warung kopi juga dapat meningkatkan atau menunjang produktivitas bagi sebagian kalangan yang melakukannya

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Maqashid Syariah, Warung Kopi.*

Abstract

Consumption is an activity carried out by individuals in the form of the use of goods and services with the aim of meeting the needs contained in the individual. On the other hand the rapid development of the times and technology has made it easier to absorb foreign cultures in people's lives, including in the field of consumption. While in Islam has arranged in such a way its people in all aspects of life. Consumption behavior in coffee shops is one of the impacts of the times and technology. At the first consumption at coffee shops was done out of necessity, but now it has turned into a desire and has even become a lifestyle for some circles. In this study, researchers used descriptive qualitative research methods. This research uses a type of field research (Field Research). The source of data in this study is in the form of primary and secondary data. The results showed that consumption behavior in coffee shops did not apply the concept of Islamic Economy. . This is because most consumers carry out consumption activities at coffee shops only oriented to mere

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
email: ersya.faraby@trunojoyo.ac.id

pleasure without paying attention to masalah. In addition, consumption in coffee shops has the potential to cause tabzir or waste if done continuously. However, consumption behavior in coffee shops can also increase or support productivity for some people who do it.

Keywords: *Consumen Behavior, Maqashid Syariah, Coffee Shop.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan modernisasi seperti sekarang ini, permasalahan dan tantangan yang akan dihadapi masyarakat begitu kompleks. Contoh permasalahan dan tantangan yang akan timbul dari globalisasi dan modernisasi seperti, mencari pekerjaan, standarisasi yang tinggi, hingga masalah perekonomian, Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan psikis dan tingkat stres yang terjadi pada masyarakat semakin meningkat. Sehingga masyarakat dirasa membutuhkan tempat dimana mereka bisa melampiaskan masalah-masalah yang tengah dihadapi atau masyarakat dapat menemukan tempat untuk dijadikan ruang diskusi dalam mencari jalan keluar dari permasalahan itu sendiri. Pada era globalisasi juga menyebabkan masyarakat tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan pokoknya saja, melainkan ada kebutuhan-kebutuhan baru yang muncul yang diakibatkan oleh perkembangan zaman dan modernisasi (Said, 2017).

Salah satu dampak adanya modernisasi adalah menyebabkan semakin mudahnya budaya luar masuk ke dalam kehidupan pada masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari berubahnya gaya hidup dan pola konsumsi yang berusaha menyamai dengan budaya luar. Dalam budaya luar pola konsumsi tidak hanya digunakan untuk memenuhi nilai fungsional melainkan juga untuk memenuhi nilai simbolis. Barang-barang yang biasanya tergolong sekunder bahkan tersier dapat berubah menjadi barang primer yang artinya harus terpenuhi. Perubahan pola konsumsi masyarakat ini memiliki artian bahwa masyarakat bukan hanya berorientasi pada nilai guna, melainkan ada gengsi dan reputasi yang ingin dicapai. Salah satu contoh pengadaptasian budaya luar di masyarakat adalah perilaku konsumsi pada *coffee shop* atau warung kopi. (Demirkarto, dkk 2015)

Pada awalnya melakukan konsumsi di warung kopi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mengisi kekosongan atau waktu luang, namun seiring berjalanya waktu dan dipengaruhi oleh arus modernisasi hal tersebut telah menjadi gaya hidup bagi semua kalangan. Fenomena "ngopi" seakan telah membius dan menghipnotis semua orang, khususnya kaum milenial. Dampak yang dihasilkan dari fenomena tersebut adalah meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia. (Fauz, 2019). Artinya fenomena ngopi benar-benar menjadi gaya hidup bagi

masyarakat. Para pengusaha dan pelaku UMKM pun melihat hal ini sebagai salah satu hal yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha. (Nuriksan, 2019).

Dalam perspektif ekonomi syariah perilaku konsumen tidak terlepas dari peranan keimanan. Islam menempatkan keimanan sebagai rujukan utama dari segala sesuatu termasuk dalam hal melakukan kegiatan konsumsi. (Winata, 2021). Hal tersebut dikarenakan keimanan dinilai dapat memberikan cara pandang dan dapat memberikan dampak positif bagi siapa yang menerapkannya. Keimanan juga menentukan kualitas, kuantitas dan konsumtif seseorang. orang yang menerapkan asas keimanan sebagai rujukan utama dalam melakukan perilaku konsumen maka akan mengedepankan asas nilai guna dan menghindari kegiatan mubazir. Selain itu pola konsumsi seseorang yang beriman dengan yang orang yang tidak memperhatikan perilaku konsumen menurut syariah akan berbeda. Orang yang beriman akan berpegang teguh akan aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT melalui al-Quran termasuk dalam hal konsumsi. Misalnya seseorang yang beriman akan memperhatikan dengan baik segala perbuatan baik, buruk, halal, haram seperti yang termaktub dalam al-Quran, Hadist dan Sunnah. (Suharyono, 2018). Salah satu contohnya terdapat dalam Surah Al-Baqarah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah [2]:168

Ayat tersebut menganjurkan kita untuk memakan makanan yang baik serta halal dan kita diperingatkan agar tidak mengikuti tipu daya yang dilakukan oleh setan. Istilah halal banyak dipahami oleh kalangan masyarakat dengan hanya terpaku pada sektor makanan dan minuman, seperti larangan memakan daging bangkai dan minuman beralkohol. Kata halal dan haram merupakan istilah al-Qur’an dan istilah ini dapat digunakan dalam berbagai konsep yang berbeda, dan bukan hanya berkaitan dengan makanan dan minuman. secara terminologi istilah halal dan haram dapat juga dikaitkan dengan gaya hidup. Hal tersebut dikarenakan makna dari kata halal secara agregat mencakup segala hal yang berhubungan dengan kehidupan dan gaya hidup manusia. Pada dasarnya, halal mengacu pada hal-hal atau tindakan yang sesuai dengan syariah. Dalam kata lain, konsep halal dapat memberi bimbingan kepada

umat muslim dalam menentukan produk atau layanan mana yang memenuhi hukum dan norma Islam. (Irawati, 2020)

Pandangan Al-Syatibi adalah bahwa tujuan utama dari syari'ah adalah untuk menjaga dan memperjuangkan tiga kategori hukum yang ia sebut sebagai *Daruriyyat*, *Hajiyyat*, dan *Tahsiniyyat*. Tujuan dari setiap kategori tersebut adalah untuk memastikan kebaikan dan keberkahan bagi umat Muslim, baik di dunia maupun di akhirat. Al-Syatibi menggunakan istilah masalah untuk menggambarkan tujuan syari'ah ini. Dengan kata lain, manusia selalu dituntut untuk mencari kebaikan. Aktivitas ekonomi seperti produksi, konsumsi, dan pertukaran yang mengikutsertakan kebaikan seperti yang ditentukan oleh syari'ah, harus dijalankan sebagai kewajiban agama untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, semua aktivitas ekonomi yang menghasilkan kebaikan bagi umat manusia disebut sebagai kebutuhan (*Need*). Kebaikan dalam konteks ini, diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan rezeki manusia, pemenuhan kehidupan manusia, dan perolehan apa pun yang diperlukan oleh aspek-aspek emosional dan intelektualnya, dalam arti yang mutlak. (Karim, 2012). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal yang melatarbelakangi perilaku konsumen yang dilakukan oleh masyarakat pada warung kopi.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Association* yang dikutip Nugroho J Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan pertukaran hidup. (Setiadi, 2010). Menurut Schiffman dan Wisenblit perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi keputusan mereka. Sedangkan menurut Solomon perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi ketika individu dan kelompok memilih, menggunakan, menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu. (Sumarwan, 2019).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani Lokasi merupakan keputusan yang dia Menurut Swastha dan Handoyo ada 2 faktor yang mempengaruhi tiap individu maupun kelompok dalam melakukan

perilaku konsumen, yaitu faktor internal (psikologis) dan eksternal (lingkungan). (Dharmamesta 2013).

Faktor internal adalah faktor yang berasal dalam diri seseorang atau kelompok itu sendiri, antara lain:

Motivasi

Suatu keadaan dalam diri seseorang maupun kelompok untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Subianto, 2007). Motivasi manusia sendiri diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

Motivasi pembelian primer dan selektif

- 1) Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang memberikan dampak atau dorongan untuk membeli pada kategori umum suatu produk
- 2) Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang memberikan dampak atau dorongan untuk membeli pada suatu brand, merk khusus.

Motivasi Rasional dan Emosional

- 1) Motivasi rasional adalah motivasi yang didasari oleh kejadian nyata yang diberikan oleh suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mendorong terciptanya motivasi ini, seperti penawaran harga, kualitas, efisien dsb.
- 2) Motivasi emosional adalah motivasi yang didasari oleh rasa kecintaan, kebanggaan, kenyamanan dan lain sebagainya. Motivasi emosional ini tergolong subyektif, sehingga sulit menentukan pembelian dengan kebutuhan. (Dharmawesta, 2013).

Pengamatan atau Persepsi

Pengamatan atau persepsi adalah proses dimana seseorang, memilih, mengorganisasikan, memasukan suatu informasi untuk menjadi sebuah gambaran. (Tjiptono, 2019). Hasil dari pengamatan tersebut akan dijadikan rujukan dalam melakukan suatu tindakan, termasuk dalam motivasi melakukan konsumsi

Belajar

Pengertian belajar adalah perubahan perilaku yang berdasarkan pengalaman yang telah dijalani. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, apabila konsumen merasa puas pada pengalaman sebelumnya maka tanggapan yang sama akan terulang. (Subianto, 2007).

Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi yang berbeda-beda tiap individunya dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan dalam kurun waktu yang lama. Kepribadian dalam diri seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. (Nurikshan, 2019). Faktor internal seperti kecerdasan, emosi dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan fisik, keluarga, dan sekolah. Kepribadian dalam diri seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan keputusan dalam membeli sesuatu. (Subianto, 2007).

Sikap

Sikap adalah suatu hal yang dipelajari untuk memberikan tindakan dalam suatu penawaran produk, baik dalam hal positif maupun sebaliknya.

Faktor kedua yang mempengaruhi tiap individu maupun kelompok dalam melakukan perilaku konsumen adalah faktor eksternal. Pengertian faktor eksternal sendiri adalah faktor yang berasal dari luar diri manusia. menurut swasta dan Handoko faktor eksternal perilaku konsumen, antara lain:

Kebudayaan

Pengertian kebudayaan adalah kumpulan nilai dasar, aturan, dan norma-norma yang ada dalam suatu masyarakat dan telah berlangsung dalam kurun waktu yang lama. (Siregar, 2022). Faktor kebudayaan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dikarenakan kebudayaan sudah melekat dan berjalan beriringan dengan kehidupan sehari-hari pada seseorang.

Kelas Sosial

Menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk yang dikutip oleh Rifa'atul Mahmuda, kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam beberapa kelompok status atau kelas yang berbeda. (Mahmuda, 2021). Kelas sosial seseorang akan menentukan perilaku konsumsi yang akan dilakukan, semakin tinggi kelas sosial seseorang akan berdampak pada perilaku konsumsi yang tinggi juga. Hal tersebut berlaku sebaliknya, semakin rendah kelas sosial seseorang maka secara tidak langsung semakin rendah juga perilaku konsumsi yang dilakukan.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau rujukan adalah kelompok yang memiliki kedekatan atau pengaruh yang dominan pada seseorang. Kelompok referensi dibagi menjadi dua , yaitu primer dan sekunder. Kelompok

primer biasanya memiliki peran yang lebih dominan dalam memberikan pengaruh. Sedangkan kelompok sekunder lebih kepada memberikan gambaran dan acuan.

Keluarga

Keluarga merupakan kelompok primer yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai ikatan emosional dan memiliki hubungan darah. Peran keluarga dalam perilaku konsumen dinilai sebagai aspek yang memiliki peranan yang tinggi dalam perilaku konsumsi seseorang karena keluarga memiliki ikatan batin yang sangat kuat dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya. (Wahyudi, 2014). Selain itu keluarga adalah kelompok awal yang dikenal oleh seseorang, sehingga keluarga menjadi rujukan utama dalam melakukan segala hal, termasuk perilaku konsumsi.

Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Agama Islam telah mengatur umatnya sedemikian rupa dalam melaksanakan suatu hal, yakni dengan berlandaskan al-Quran, Hadist, Sunnah. (Siregar, 2019). Perilaku konsumsi termasuk salah satu bidang yang harus berlandaskan ketiganya. Hal tersebut dilakukan agar umat muslim lebih berhati-hati dan tidak cenderung menggunakan nafsu sebagai rujukan, melainkan berorientasi pada kebutuhan serta nilai guna dalam melakukan suatu perilaku konsumsi. (Sari, 2021) . Setiap orang mukmin pasti menginginkan untuk menikmati kenikmatan yang dititipkan Allah SWT kepadanya. Namun hal tersebut sering kali disalah artikan dengan cara membelanjakan pada barang-barang yang bersifat konsumtif. Di sisi lain Allah SWT telah menetapkan larangan kepada manusia dalam melakukan kegiatan berekonomi, seperti boros, mubazir dan konsumtif. Perilaku konsumsi secara berlebihan sangat dilarang oleh Islam hal tersebut dikarenakan perilaku tersebut mencerminkan seperti seseorang yang tidak mempercayai adanya tuhan. Islam menyebut perilaku tersebut *israf* atau *tabzir*. Pengertian dari *israf* adalah pemborosan atau melakukan tindakan konsumtif secara berlebihan untuk suatu barang. Sedangkan pengertian *tabzir* adalah tindakan menghamburkan uang untuk kegiatan yang dilarang oleh hukum syariat, seperti penyuaan. (Syahreza, 2022).

Maqashid Syariah

Maqashid syariat sendiri memiliki beberapa arti dan cakupan, beberapa ulama dan tokoh agama mendefinisikan arti maqashid syariat menurut pendapat mereka. Maqashid Syariah berarti tujuan Allah SWT dan Rasul-Nya dalam merumuskan hukum Islam. Dalam Istilah terninologi, Maqasid Syariah dimaknai oleh Izzuddin bin Abd al-Salam

yaitu. Lebih lanjut Izzuddin bin Abd Salam menjelaskan bahwa semua maqashid syariah bertujuan untuk memelihara aturan-aturan hukum yang ada dengan cara Tahqiq al-Masalih (Mewujudkan kemaslahatan) dan *Dar'u al-mafasid* (menolak hal-hal yang merusak). Sejalan dengan itu, Muhammad Rawwas Qal'arji menegaskan bahwa Allah mensyariatkan hukum-hukum halal dan haram disyarakatkan dengan tujuan tertentu, maka hukum-hukum tersebut pasti memiliki tujuan-tujuan yang disebut dengan maqasid. Sementara menurut Wahbah al-Zuhaili, maqashid syariah nilai-nilai dan sasaran syariat yang tersirat dalam segenap atau bagian terbesar dari hukum-hukumnya. Nilai-nilai dan sasaran-sasaran itu dipandang sebagai tujuan dan rahasia syariah, yang ditetapkan oleh Syari' dalam setiap ketentuan hukum. Salah satu contoh dari pembentukan hukum yang mengandung maslahat adalah pensyariatatan nikah. Nikah bukan dimaksudkan hanya untuk menyalurkan hasrat syahwat manusia, tetapi maksudnya adalah untuk hifz al-Nasl (memelihara keturunan) dan menyambung kehidupan manusia sebagai khalifah di bumi, sementara keturunan hanyalah bentuk dari kecintaan kepada lawan jenisnya. (Wafa, 2022).

Konsep Maqashid Al-Syaitibi

Dalam Islam pemenuhan kebutuhan tidak dapat dipisahkan dari peranan aqidah. Hal ini menjadi tolak ukur penting karena aqidah memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia untuk mengedepankan masalah daripada nafsu. Selain itu aqidah juga mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual, yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi. Ketika pemahaman aqidah dalam diri seseorang ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan berorientasikan pada kebutuhan dan masalah. Sedangkan ketika pemahaman aqidah pada diri seseorang berada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya akan dipengaruhi oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualistis. (Gunawijaya, 2017).

Pemenuhan kebutuhan dalam Islam selalu berkaitan dengan tujuan utama diciptakannya manusia oleh Allah SWT, yakni untuk beribadah. Artinya dalam upaya pemenuhan kebutuhan umat Islam harus senantiasa menggunakan nilai-nilai ajaran Islam. Al-Syatibi membagi kebutuhan manusia menjadi 3 tingkatan, antara lain:

Dharuriyat (Kebutuhan Primer)

Adalah kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi agar dapat mempertahankan hidup, seperti makan dan minum. Menurut As-Syatibi

ada lima hal yang termasuk dalam kategori ini, yakni memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal dan memelihara kehormatan, memelihara keturunan, memelihara harta. Kelima dasar atau prinsip memelihara kebutuhan diatas berada pada tingkat *daruriyah* atau kebutuhan primer dan tidak bisa terpisahkan. Apabila salah satu terabaikan, maka akan menimbulkan ketimpangan dan kerusakan dalam hidup manusia serta jika terpenuhi maka menimbulkan dampak positif bagi manusia itu sendiri. Dengan kata lain orientasi dalam konsumsi yang dilakukan oleh umat Islam harus memenuhi kelima dasar tersebut.

Hajiyat (Kebutuhan Sekunder)

Adalah kebutuhan yang muncul setelah manusia berhasil memenuhi kebutuhan pokoknya. Kebutuhan sekunder berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan manusia setelah memperoleh kebutuhan dasarnya, seperti kipas angin, kulkas, dan lain-lain. Dalam kebutuhan ini apabila tidak dapat dipenuhi oleh suatu individu maka tidak akan menimbulkan dampak yang *significant* atau sampai menemui kesulitan.

Tahsiniyat (Kebutuhan Tersier)

Merupakan kebutuhan yang muncul dalam diri seseorang yang diakibatkan karena dirinya kurang mendapatkan kepuasan dari kebutuhan pokok dan sekunder, serta ingin mencapai level yang lebih tinggi, seperti mobil, dan barang mewah. (Kara, 2012). Tujuan dari tingkat kebutuhan pelengkap adalah sesuatu yang sebaiknya ada untuk memperindah dan melengkapi dalam upaya menunjang menjalani kehidupan. Tanpa terpenuhinya kebutuhan pelengkap, kehidupan individu tidak akan mengalami dampak apapun dan juga tidak akan menimbulkan kesulitan bagi individu tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hal tersebut berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dan jenis data yang dibutuhkan sehingga penelitian ini cenderung menganalisis dan bersifat analisis deskriptif. (Rukin, 2019). Penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan yang dilakukan dengan metode kualitatif dengan cara mengambil data di objek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menciptakan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang mengharuskan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap permasalahan yang diajukan. (Sugiyono, 2012).

Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan suatu objek penelitian oleh peneliti adalah warung kopi yang berada disekitar lingkungan kampus Universitas Trunojoyo Madura, seperti Thx Kahve, Kopi Joy dan SWAG Caffe. Durasi yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian yaitu kurang lebih 2 bulan dan sampai selesai.

Sumber Data

Sumber data merupakan suatu subjek untuk mengetahui data yang akan diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan melalui proses observasi lapangan secara langsung. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan lain-lain. (Mamik, 2015). Artinya para informan langsung memberikan data atau keterangan pada peneliti. (Maloeng, 2016). Dalam penelitian ini, informan yang dituju oleh peneliti adalah para konsumen dan *owner* warung kopi sekitar kampus Universitas Trunojoyo Madura. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau langsung ke objek penelitian, melainkan melalui perantara. Pada umumnya data sekunder berbentuk berupa catatan dan dokumen, seperti jurnal maupun penelitian serupa terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian yang dilakukan. (Ruslan, 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. (Saadah, 2021). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan observasi dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh data lapangan yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap suatu objek penelitian yang memaksimalkan fungsi mata indera. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang diperlukan. (Pakpahan, 2012). Wawancara merupakan proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan informan. Mekanisme dalam wawancara sendiri yakni peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada informan seputar informasi yang ingin didapatkan, kemudian dicatat dan disimpulkan oleh peneliti. (Zulganef, 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Pengelolaan data merupakan mengolah suatu data yang didapat dari observasi lapangan maupun kepustakaan. Pengelolaan data bertujuan sebagai penunjang penelitian yang dilakukan agar mencapai tujuan serta

menemukan jawaban dari persoalan yang diteliti. (Fitrah, 2017). Dalam penelitian kualitatif terdapat 3 macam pengelelolahan data, antara lain:

- a. Reduksi Data
Reduksi data dapat diartikan merangkum, memilih hal-hal pokok dari catatan-catatan berdasarkan hasil observasi dilapangan. (Prastowo, 2014). Dalam hal ini peneliti memilih hal-hal pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu perilaku konsumen pada warung kopi
- b. Penyajian Data (*Display*)
Penyajian data merupakan proses yang dilakukan setelah data telah direduksi. Pengertian penyajian data adalah sekumpulan informasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Data yang didapatkan akan disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. (Basrowi, 2008)
- c. Kesimpulan (Verifikasi)
Kesimpulan adalah proses dimana data yang didapatkan dilapangan telah dikumpulkan dan siap untuk disajikan. Teknik verifikasi pada penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat didalam penelitian tersebut

Keabsahan Data

Dalam memperoleh keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan Triangulasi sebagai salah satu cara dalam membuktikan temuan hasil di lapangan dan dengan kenyataan. Definisi triangulasi adalah teknik pengabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk kebutuhan pengecekan sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa informasi yang didapatkan dari berbagai sumber menggunakan teknik yang berbeda. (Bachri, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik triangulasi, antara lain triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Teknik triangulasi metode digunakan dalam upaya menghimpun data dari informan melalui metode observasi dan wawancara. Sedangkan teknik triangulasi metode digunakan untuk menguji keabsahan data yang telah terkumpul dengan cara mengujikan kepada sumber baru

PEMBAHASAN

Sekilas Tentang Warung Kopi di Sekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu kabupaten di ujung barat Pulau Madura, Jawa Timur yang memiliki luas wilayah sebesar 1.260,14 m². (Pemda Bangkalan). Kabupaten bangkalan merupakan salah satu wilayah kawasan metropolitan Surabaya, yaitu gerbangkertosusila yang terdiri dari wilayah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan. Hal tersebut menjadikan perkembangan Kabupaten Bangkalan begitu pesat. Selain itu Kabupaten Bangkalan juga di dukung dengan keberadaan Jembatan Suramadu dan Pelabuhan, sehingga mempermudah akses masuk bagi seseorang yang hendak mengunjunginya. Kemudahan akses masuk dan letak geografis menjadikan banyak wisatawan dan investor untuk mengunjungi Kabupaten Bangkalan, tidak terkecuali investor dalam hal *coffee shop* atau warung kopi. Selain itu keberadaan Universitas Trunojoyo Madura dinilai sebagai salah satu faktor berkembangnya industri di bidang warung kopi, dikarenakan tingginya tingkat konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa. Dengan memadukan konsep modern dan tradisonal serta penetapan harga yang relatif lebih murah dibandingkan wilayah gerbangsusila lainnya, maka perkembangan industri *coffee shop* di Kabupaten Bangkalan khususnya wilayah sekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura berkembang begitu pesat.

1. Kedai KopiJoy

Kopijoy merupakan salah satu kedai yang berada di sekitaran Kampus Universitas Trunojoyo Madura. Pada kedai kopi ini menawarkan beberapa konsep sehingga pengunjung memiliki banyak pilihan, seperti konsep *outdoor*, *private room* dan *indoor*. Selain itu Kedai KopiJoy menawarkan banyak pilihan menu, seperti makanan dan minuman kekinian. KopiJoy sendiri berdiri sejak 31 Januari 2022. Kecintaan pada kopi oleh beberapa CEO KopiJoy dan peluang bisnis pada sektor *coffee shop* yang menjanjikan menjadi alasan utama berdirinya KopiJoy.

2. Thx Kahve

Thx Kahve adalah sebuah warung kopi yang berada disekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura, lebih tepatnya di depan Gedung Pengembangan *soft skill*. Thx Kahve sendiri mengusung tema perpaduan antara retro dan modern. Selain itu Thx Kahve menawarkan dua konsep yakni *indoor* dan *outdoor* serta ditunjang dengan menu kekinian lainnya. Thx Kahve berdiri sejak pertengahan Maret 2022.

3. SWAG Cafe

SWAG *Cafe* adalah sebuah warung kopi yang berada di sekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura yang menawarkan konsep tradisional. Selain itu harga yang ditawarkan sangat ramah bagi kantong mahasiswa dan jam operasional sampai dini hari menjadikan SWAG *Cafe* menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa untuk menghabiskan waktu dan melakukan tindakan konsumsi. SWAG *Cafe* berdiri sejak pada akhir 2022 Menginjak semester akhir dan banyaknya waktu luang serta ingin mandiri secara financial menjadi alasan berdirinya SWAG *Cafe* oleh beberapa kelompok mahasiswa

Pelaku Konsumsi Pada Warung Kopi

Pelaku konsumen pada warung kopi di sekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura di dominasi oleh kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan, faktor yang melatarbelakangi para mahasiswa melakukan konsumsi pada warung kopi adalah untuk melepas penat setelah melaksanakan perkuliahan dan untuk berkumpul Bersama teman-teman. Arik juga menuturkan bahwa perilaku konsumen pada warung kopi dapat digunakan sebagai salah satu penunjang dalam rangka meningkatkan produktivitas, seperti mengerjakan tugas, diskusi dan lain-lain. Adapun profil informan perilaku konsumen pada warung kopi, antara lain:

Tabel 1 Profil Konsumen Pada Warung Kopi

No	Nama	Program Studi	Angkatan
1	Dimas	Teknik Mekatronika	2018
2	Samsul	Ilmu Kelautan	2018
3	Arif	Ilmu Kelautan	2018
4	Didik	Hukum	2019
5	Arik	Sistem Informatika	2020
6	Eriyanto	Teknik Informatika	2018
7	Annisa	Hukum	2019
8	Nindi	Sastra Inggris	2019
9	Mutmainah	Sastra Inggris	2019

Sumber: Data Primer Yang Diolah Penulis

Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Dharuriyat

Berdasarkan dari data temuan di lapangan, dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi dalam warung kopi kurang tepat dalam memelihara jiwa (*an-nafs*). Hal ini dikarenakan jika konsumsi pada warung kopi dengan

intensitas yang sering berpotensi menimbulkan dan mendatangkan efek samping akibat berlebihan dalam penggunaan kafein. Hal tersebut jelas tidak di ajarkan dalam Islam dan berpotensi menimbulkan kerusakan pada diri. Selain itu dari hasil observasi dan pemaparan dari informan dapat disimpulkan bahwa kurang tepatnya konsumsi pada warung kopi tergolong dalam pemenuhan kebutuhan *daruriyah* atau primer. Karena dalam upaya pemenuhan kebutuhan *daruriyah* sendiri harus tercapai dan terpeliharanya lima dasar shara' tersebut

Hajiyat

Berdasarkan data temuan di lapangan, dalam upaya pemenuhan kebutuhan *hajjiyat* pelaksanaan konsumsi pada warung kopi dirasa kurang tepat. Hal tersebut dikarenakan karena konsumsi pada warung kopi tidak dimaksudkan untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia (agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta). Selain itu Dari observasi dan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa penempatan konsumsi dalam warung kopi ke dalam kebutuhan hajjiyat kurang tepat dikarenakan beberapa hal. Untuk alasan yang pertama yakni konsumsi pada warung kopi dalam intensitas yang sering berpotensi menimbulkan kegiatan yang cenderung konsumtif atau pemborosan, dikarenakan konsumsi pada warung kopi dalam intensitas yang sering berpotensi menimbulkan kegiatan yang cenderung konsumtif atau pemborosan, selain itu kegiatan konsumsi dalam warung kopi cenderung berorientasi pada kesenangan belaka.

Tahsiniyat

Berdasarkan data temuan di lapangan, dalam upaya pemenuhan kebutuhan *tahsiniyat* pelaksanaan konsumsi pada warung kopi dirasa tepat. Hal tersebut dikarenakan kegiatan konsumsi dalam warung kopi hanya sebagai pelengkap dan penunjang kehidupan belaka. Hal inilah yang menjadikan konsumen pada warung kopi dirasa tepat untuk tergolong dalam kebutuhan *tahsiniyat*, dikarenakan jika hal tersebut tidak dapat dipenuhi oleh individu maka tidak memberikan dampak yang bearti atau mengancam keselamatan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Pada Warung Kopi

Dalam melakukan kegiatan ekonomi terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan konsumsi, tidak terkecuali dengan perilaku konsumsi pada warung kopi. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan di temukan beberapa faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan konsumsi pada warung kopi, antara lain:

Faktor Psikologis

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, setiap individu akan dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, emosi, persepsi dan lain-lain. Hal tersebut juga berlaku dalam kegiatan konsumsi pada warung kopi. Dalam hasil wawancara dengan informan pelaku konsumsi pada warung kopi dapat diartikan bahwa salah satu faktor yang terdapat dalam komponen fisiologis menjadi salah satu pendorong individu tersebut untuk melakukan kegiatan konsumsi pada warung kopi

Faktor Sosial

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok sosial yang berada dalam lingkungannya, tidak terkecuali faktor sosial.. Dalam hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa individu melakukan konsumsi pada warung kopi dipengaruhi oleh kelompok yang berada di sekitar. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab individu melakukan konsumsi pada warung kopi

Faktor Gaya Hidup

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih produk. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan ditemukan bahwa. Dalam wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup atau kebiasaan yang berada dalam diri tiap individu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam berkonsumsi, dalam hal ini melakukan konsumsi pada warung kopi.

SIMPULAN

Dalam kegiatan konsumsi pada warung kopi, Konsumen dalam hal ini mahasiswa cenderung melakukan konsumsi kurang sesuai dengan lima prinsip dasar konsumsi dalam Hal tersebut dikarenakan para pelaku konsumsi pada warung kopi hanya berorientasi pada kesenangan tanpa memperhatikan *masalahah*. Selain itu dalam kegiatan berkonsumsi, mahasiswa tidak tergolong dan memenuhi nilai-nilai yang terdapat dalam kebutuhan *daruriyah* (primer), kebutuhan *hajjiyat* (sekunder) dan cenderung memenuhi kebutuhan *tahsiniyat* (tersier). Faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen melakukan kegiatan konsumsi pada warung kopi adalah faktor psikologi, faktor sosial dan faktor gaya hidup. Faktor sosial menjadi faktor terbanyak dengan 5 informan dan masing-masing 2 informan untuk faktor psikologis dan gaya hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif', *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1).
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmamesta, Basu Swastha & Handoko, Hani. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE.
- Fauz, Aji Ridwan. (2019). *Fenomena Ngopi Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Generasi Milenial Perubahan Perilaku Dan Perubahan Sosial Masyarakat Di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati).
- Fitrah, Muh, & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Sukabumi: CV Jejak.
- Gunawijaya, Rahmat. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Al-Maslahah*, 13(1).
- Irawati & Muhammad, Ithof. (2020). Al-Qur'an, Gaya Hidup Halal, Dan Fusion Of Horizons: Studi QS. Al-Baqarah (2): 168, *Ilmu Dan Al-Quran Tafsir*, 1(2).
- Kara, Muslimin. (2012). Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah dan Implementasinya Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah. *Assets*, 2(2).
- Karim, Adiwarmen Azwar. (2012). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mahmuda, Rif'atul. (2021). Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1).
- Maloeng, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mamik. (2015). *Metode Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Nurikhsan, Farhan, dkk. (2019). Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2).
- Pakpahan, Andrew Fernando. (2012). *Metode Penelitian Ilmiah*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Prastowo & Andi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: ArRuzz Media.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Publik Relations Dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sa'ada, Lailatus. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

- Said, Irwanti. (2017). Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(1).
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, Anjali Marwiyah. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2).
- Siregar, Hariman Surya, & Koko, Khaerudin. (2019). *Fiqh Muamalah Teori Dan Implementasi*, Bandung: PT Remaja .
- Solikatun, Argo Demikarto, dkk, (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Subianto, Totok. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Modernisasi*, 3(3).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Al-Intaj*, 4(2).
- Sumarwan, Ujang, dan Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Syahreza, Heru, & Melly Susanti. (2022). *Perilaku Konsumen Edisi I*, Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Wafa, Faqih El. (2022). Implikasi Teori Maqasid Al-Syari'ahal-Syatibi terhadap Perilaku Konsumen, *Hadratul Madaniah*, 9(1).
- Wahyudi, Sri Prawita. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Harley Davidson", *Ilman*, 1(1).
- Winata, Yessi Vina. (2021). Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Etika Konsumsi Islam, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis, Cet II*, Yogyakarta: Graha Ilmu.