

Faktor-Faktor Yang Menentukan Permintaan Makanan Cepat Saji Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung: Suatu Tinjauan dalam Perspektif Islam

¹Wulan Nur Fathonah, ²Ima Amaliah, ³Nurfahmiyati Hasan Basri

^{1,2,3}Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Jalan Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹wulannurfathonah@gmail.com, ²amalia.razi@gmail.com, ³fyatie03@yahoo.com

Abstract. This study aims to analyze the factors that determine the demand for fast food among students of the Islamic University of Bandung. The research used quantitative descriptive with survey method. Respondents in this study are all Unisba students who come from 10 Faculty taken proportionally. Samples were taken using Michael's Issac table at 10% alpha. The number of respondents is 263 people taken by random sampling. Measurement of data using Likert Scale 5. The data collection techniques by using questionnaires and direct interviews. The results showed that respondents agree if location is the main factor determining fast food demand with total score of (79,88%), product diversity (75,95%), price (72,95%) and final factor is halal label Amounted to (71.20%). This means that students have not made halal label as a major factor in choosing and buying fast food. Students prefer location, product variety and price as the more dominant factor determining the choice of a product.

Keywords: Demand, Fast Food, Student, Halal Label

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan permintaan makanan cepat saji di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung. Penelitian menggunakan *deskriptif kuantitatif* dengan metode survey. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unisba yang berasal dari 10 Fakultas yang diambil secara proporsional. Sampel diambil dengan menggunakan table Issac Michael pada alpha 10%. Jumlah responde adalah 263 orang yang diambil secara random sampling. Pengukuran data menggunakan *Skala Likert 5*. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesiner dan wawancara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju jika lokasi merupakan faktor utama yang menentukan permintaan makanan cepat saji dengan total skor sebesar (79,88%), keragaman produk (75,95%), harga (72,95%) dan faktor terakhir yaitu label halal sebesar (71,20%). Ini artinya, mahasiswa belum menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam memilih dan membeli makanan cepat saji. Mahasiswa lebih menjadikan lokasi, keragaman produk dan harga sebagai faktor yang lebih dominan menentukan pilihan atas suatu produk.

Kata kunci: Pemintaan, Makanan Cepat Saji, Mahasiswa, Label Halal

A. Pendahuluan

Globalisasi telah menyebabkan arus mobilitas barang dan jasa keluar masuk suatu negara dalam waktu yang sangat cepat. Berbagai macam barang-barang impor dapat dikonsumsi oleh masyarakat suatu negara dengan harga yang sangat kompetitif. Barang-barang tersebut mulai dari berbagai macam produk, fashion, makanan, minuman dan lainnya. Salah satu produk makanan yang banyak dijual diberbagai gerai adalah makanan cepat saji. Makanan tersebut dijual dengan harga yang sangat kompetitif, tempat yang sangat menarik dan cita rasa yang sangat lezat dan telah memiliki label halal adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Restoran Halal MUI Di Indonesia Tahun 2017

NAMA PRODUK	NAMA PERUSAHAAN
A&W Restoran	Biru Fast Food Nusantara, PT
Solaria Restoran	Cahaya Solaria, Cv (Solaria Restoran)
Breadlife Restoran	Dunia Makmur Jaya, PT
Dunkin' Donuts Restoran	Dunkindo Lestari, PT (Dunkin Donuts)
Kfc Restoran	Fast Food Indonesia Tbk, PT
Carl's Jr Restoran	Generasi Mutiara Bangsa, PT
Solaria Restoran	Nusa Prima Pangan, Cv Solaria Restoran
Pisang Ku Restoran	Pisangku
Krispy Kreme Restoran	Premier Doughnut Indonesia, PT (Krispy Kreme)
A&W Restoran	Prima Usaha Era Mandiri, PT
Sapo Oriental Restoran	PT Pioneerindo Gourmet International, Tbk.
Domino's Pizza Restoran	PT. Dom Pizza Indonesia
Country Style Donuts Restoran	PT. Kencana Anakmas Lestari
Burger King Restoran	Sari Burger Indonesia, PT (Burger King)
Pizza Hut Restoran	Sarimelati Kencana, PT
Solaria Restoran	Sinar Solaria, Cv (Solaria Restoran)
Marugame Restoran	Sriboga Marugame Indonesia, PT

Sumber: MUI Provinsi Jawa Barat 2017

Pada umumnya berbagai gerai makanan siap saji dijual di tempat-tempat yang sangat strategis seperti di *mall* besar dan di jalanan yang sangat mudah untuk di jangkau oleh masyarakat. Dengan tempat yang sangat nyaman, tidak mengherankan jika gerai-gerai tersebut selalu dipadati oleh konsumen dari berbagai kalangan mulai dari orang tua, dewasa, remaja maupun anak-anak. Salah satu konsumen yang cukup intensif melakukan pembelian makanan cepat saji adalah mahasiswa. Mahasiswa sangat menyukai restoran makanan cepat saji karena menurut mahasiswa makanan cepat saji merupakan makanan yang dapat dikonsumsi dengan mudah apabila sedang berada di luar rumah sehingga banyak mahasiswa yang lebih memilih untuk makan di luar dibandingkan di rumah. Selain itu, banyak juga mahasiswa yang berpendapat bahwa restoran makanan cepat saji sebagai tempat kumpul bersama teman untuk berbincang-bincang, berdiskusi maupun mengerjakan tugas.

Keputusan konsumen untuk membeli makanan cepat saji yaitu mengikuti perkembangan trend, selera dan harga. Terungkap dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa dari perguruan tinggi Islam di Kota Bandung yaitu salah satunya

Universitas Islam Bandung, mereka menyatakan bahwa sangat jarang mempertimbangkan tingkat kehalalan dari produk makanan cepat saji yang dimakannya. Padahal mahasiswa unisba diprediksi memiliki pemahaman keagamaan yang jauh lebih baik dibandingkan mahasiswa lainnya karena mahasiswa Unisba setidaknya sudah belajar pendidikan agama yang lebih banyak dibandingkan mahasiswa perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, tentunya pemahaman mahasiswa Universitas Islam Bandung tentang halal dan haram suatu produk lebih baik dibandingkan mahasiswa dari universitas lainnya.

Permintaan makanan cepat saji ditentukan oleh beberapa faktor yaitu harga makanan cepat saji itu sendiri, selera, harga makanan cepat saji lain, layanan, lokasi, keragaman produk dan label halal. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut adalah permintaan terhadap barang lain yang berupa barang pengganti, barang inferior dan barang netral. (Sukirno, 2005)

Dalam Islam permintaan untuk makanan cepat saji tidak hanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang bersifat ekonomi tetapi juga variabel yang bersifat normatif yaitu harus sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an yang terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dari ayat tersebut sangat jelas bahwa keputusan membeli suatu produk harus memenuhi dua unsur yaitu halal dan baik. Sementara itu, ada banyak produk termasuk makanan cepat saji yang harus dipastikan unsur kehalalan dan ketoyibanan.

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Faktor penentu permintaan makanan cepat saji dari mahasiswa Universitas Islam Bandung. (2) Faktor yang lebih dominan menentukan permintaan makanan cepat saji dari mahasiswa Universitas Islam Bandung.

B. Landasan Teori

Permintaan menurut Sukirno (2005) yaitu permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang yang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang paling penting adalah seperti yang dinyatakan dibawah ini:

1. Harga Barang Itu Sendiri
2. Harga Barang Lain Yang Berkaitan Erat Dengan Barang Itu Sendiri
3. Pendapatan Rumah Tangga Dan Pendapatan Rata-Rata Masyarakat
4. Corak Distribusi Pendapatan Dalam Masyarakat
5. Cita Rasa atau Selera Masyarakat
6. Jumlah Penduduk
7. Ramalan Mengenai Keadaan Di Masa Yang Akan Datang

Dalam analisis sederhana permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang paling utama di analisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Analisis tersebut mengasumsikan bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *ceteris paribus*.

Halal merupakan salah satu atribut dari suatu selera atau cita rasa. Bagi seorang mahasiswa, selera bukanlah atribut yang bebas memilih, tetapi dibatasi oleh nilai agama. Islam mengajarkan bahwa dalam kegiatan konsumsi harus memenuhi dua hal

yaitu halal dan *thayyib*. Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11), Pasal 1 Butir (1) Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Menurut Mayasari (2007) halal dan haram adalah bagian dari hukum syara' yang saling berseberangan. Halal merujuk kepada hal-hal yang diperbolehkan, sedangkan haram merujuk pada hal-hal yang dilarang. Setiap muslim diperintahkan hanya mengonsumsi makanan atau minuman yang halal dan *thayyib* (baik dan menyehatkan). Sebaliknya, kita dilarang mengonsumsi makanan atau minuman yang haram. Selain halal, Islam memberi tuntunan bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi harus *thayyib* (bersih). Makanan dan minuman yang *thayyib* (bersih) adalah makanan dan minuman yang bersih zatnya, makanan dan minuman yang terbebas dari unsur riba, kandungan nutrisi makanan dan minuman yang bersih.

Faktor lain yang menentukan permintaan makanan cepat saji tidak hanya label halal saja melainkan harga pun menjadi faktor lainnya. Menurut Kotler, dan kawan-kawan terj. Prasetyo dan Hamin (2000) menerangkan bahwa harga berfungsi sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain yang menghasilkan biaya. Penentuan harga (*pricing*) merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Hal itu terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika memasukkan penawaran pada kontrak kerja baru.

Selain harga maka faktor yang menentukan makanan cepat saji yaitu selera atau pola preferensi konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut (seperti mahasiswa yang akan mengonsumsi makanan cepat saji akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis) maka permintaan terhadap lokasi restoran makanan cepat saji akan berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap restoran makanan cepat saji tersebut. Bila teori lokasi ditelaah dalam perkembangannya maka dapat dibedakan menjadi tiga yaitu teori lokasi yang berorientasi kepada daerah lokasi, yang berorientasikan kepada tempat lokasi dan yang berorientasikan kepada keseimbangan spasial. Diantara ketiga orientasi teori lokasi maka teori tempat lokasi yang mengalami perkembangan yang pesat. Dalam usaha untuk meminimumkan biaya, maka suatu perusahaan antara lain berusaha untuk memilih lokasi yang tepat. (Djojodipuro, 1992)

Faktor terakhir yaitu keragaman produk dimana menurut kotler (1999) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pada saat ini banyak restoran makanan cepat saji yang memproduksi makanan yang beragam. Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin banyak, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Keputusan tentang

penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

C. Pembahasan

Sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, maka pada pembahasan ini akan dikemukakan mengenai faktor-faktor yang menentukan permintaan makanan cepat saji dalam persepektif islam di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung. Dari hasil pengolahan data terkait persepsi label halal produk makanan cepat saji secara keseluruhan mahasiswa unisba mempersepsikan setuju dengan hasil rata-rata sebesar 71,20%, ini artinya mahasiswa belum memiliki persepsi yang baik terkait pentingnya kehalalan dalam membeli makanan cepat saji. Hal ini terindikasi pada butir-butir pertanyaan yang terdiri dari 8 pertanyaan. Persepsi yang paling rendah terkait kehalalan produk makanan cepat saji adalah mahasiswa tetap membeli makanan cepat saji walaupun kehalalannya masih diperbincangkan. Artinya mahasiswa masih cenderung mengikuti keinginannya dibandingkan memilah makanan yang halal.

Dari hasil pengolahan data terkait dengan persepsi harga pada makanan cepat saji secara keseluruhan mahasiswa unisba memiliki persepsi setuju dengan hasil rata-rata sebesar 72,95%. Ini artinya bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga. Hal ini terindikasi dari butir-butir pertanyaan yang terdiri dari 3 pertanyaan. Persepsi yang paling rendah terkait harga adalah harga sesuai dengan kualitas dari makanan cepat saji, ini berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan makanan yang ditawarkan karena mahasiswa yang mengkonsumsi makanan cepat saji menginginkan kualitas makanan yang tinggi tetapi dengan harga yang terjangkau, namun sebuah perusahaan makanan cepat saji menyajikan kualitas makanan sesuai dengan harga, jika kualitas tinggi maka harga yang ditawarkanpun tinggi. Harga pada makanan cepat saji sesuai dengan banyaknya ragam makanan. Mahasiswa sangat setuju jika keragaman makanan cepat saji yang berbeda-beda memiliki harga yang sesuai.

Dari hasil pengolahan data terkait persepsi lokasi restoran makanan cepat saji secara keseluruhan berada dalam posisi setuju dengan rata-rata sebesar 79,88%. Ini artinya mahasiswa sangat memperhatikan dan mengutamakan lokasi dibanding label halal dan harga. Hal ini terindikasi dari butir-butir pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan. Pada persepsi lokasi yang paling rendah yaitu lokasi restoran cepat saji memiliki tempat parkir yang kurang memadai artinya mahasiswa menyetujui bahwa masih ada restoran makanan cepat saji yang tidak memiliki lokasi parkir yang memadai. Lokasi parkir bagi mahasiswa yang memiliki kendaraan pribadi sangat penting karena kenyamanan restoran yang pertama dikunjungi adalah lokasi parkir.

Dari hasil pengolahan data terkait persepsi keragaman produk makanan cepat saji secara keseluruhan berada dalam posisi setuju dengan rata-rata sebesar 75,95%. Hal ini terindikasi dari butir-butir pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan. Pada keragaman produk, persepsi mahasiswa unisba yang paling rendah adalah produk makanan cepat saji memiliki standar yang sama. Ini artinya mahasiswa setuju jika makanan cepat saji memiliki standar rasa yang sama seperti KFC dan MC Donald's yang memiliki menu ayam akan memiliki rasa ayam yang sama walaupun restoran yang berbeda. Namun kesamaan tersebut tetap menjadi selera bagi mahasiswa karena

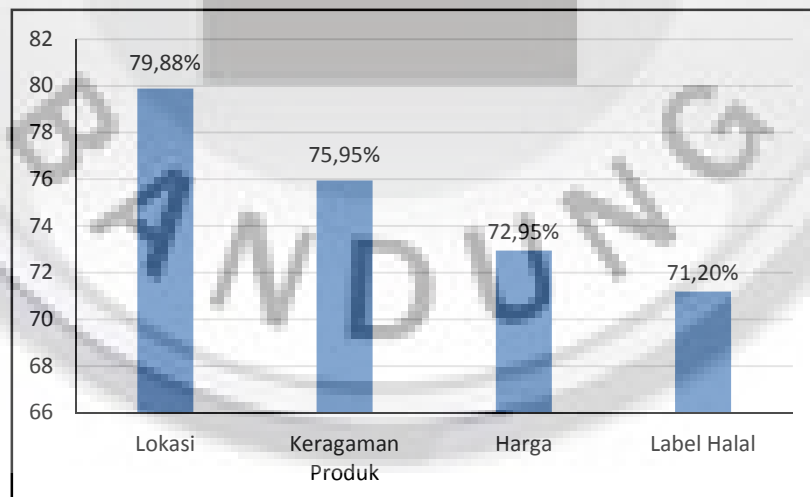
ayam memiliki rasa yang nikmat untuk dikonsumsi dan memiliki rasa yang sesuai dengan lidah setiap manusia.

Faktor yang paling dominan dalam menentukan permintaan makanan cepat saji dapat dilihat dari rata-rata dari bobot tiap faktor. Bobot pada tiap faktor dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Rata-Rata Bobot Pada Tiap Faktor Terhadap Permintaan Makanan Cepat Saji

No	Faktor-Faktor Yang Menentukan Permintaan Makanan Cepat Saji	Hasil Rata-Rata	Keterangan
1	Lokasi	79,88%	Setuju
2	Keragaman Produk	75,95%	Setuju
3	Harga	72,95%	Setuju
4	Label Halal	71,20%	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data



Gambar 1. Hasil Rata-Rata Bobot Pada Tiap Faktor Terhadap Permintaan Makanan Cepat Saji

Sumber: Hasil Olah Data

Setelah dilakukan pengolahan lebih lanjut, terkait dengan faktor-faktor yang menentukan permintaan produk makanan cepat saji teridentifikasi bahwa lokasi restoran makanan cepat saji merupakan faktor utama yang menentukan seorang mahasiswa membeli produk makanan cepat saji tersebut. Disusul oleh faktor keragaman produk dan harga. Dalam hal ini ternyata label halal merupakan faktor terakhir yang menentukan keputusan pembelian produk makanan cepat saji. Padahal, makanan cepat saji sangat rentan terhadap aktivitas yang tidak halal. Mengingat produk tersebut di produksi oleh perusahaan yang memiliki latar belakang yang membolehkan memakan makanan yang tidak halal (non muslim). Hal ini mengindikasikan sebagai seorang muslim harus berhati-hati dalam membeli produk makanan cepat saji.

D. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data ternyata terdapat sejumlah faktor yang menentukan permintaan makanan cepat saji di kalangan mahasiswa unisba yaitu faktor label halal, harga, lokasi dan keragaman produk. Dari hasil pembobotan ternyata faktor yang paling dominan menentukan permintaan makanan cepat saji di kalangan mahasiswa unisba adalah lokasi restoran makanan cepat saji dengan skor paling tinggi diantara faktor-faktor lainnya. Sementara faktor label halal merupakan faktor penentu terakhir yang menentukan mahasiswa unisba dalam memilih produk makanan cepat saji dengan skor yang paling rendah.

Daftar Pustaka

- Apriadi, Wied Harry. 2007. *Healthy Fast Food*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Djojodipuro, Marsudi. 1992. *Teori Lokasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi
- Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Barat
- Peraturan Pemerintah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Butir (1) Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
- Peraturan Pemerintah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Butir (11) Nomor 39 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Sukirno, 2005. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada