FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA DALAM PEMBELIAN HIDANGAN POKOK (*PRIMARY DISH*) SECARA ONLINE

FACTORS INFLUENCING STUDENTS', DECISION OF ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA YOGYAKARTA IN PURCHASING ONLINE PRIMARY DISH

Rheyza Virgiawan, Luthfiana Kariim

Universitas Islam Indonesia
Jln Kaliurang Km 14.5, Sleman Yogyakarta
email: rheyza@uii.ac.id, 16423146@student.uui.ac.id

Naskah diterima 28 Juli 2019, di-review 29 Agustus 2019, disetujui 16 Desember 2019

Abstract: *The research purpose is to increase gratitude for the blessings and gifts of God by means of hifzh nafsh (nurturing the soul) in the analysis of the influence of students' decision to purchase online primary dishes from Indonesian Islamic University (UII) Yogyakarta. The research was a descriptive qualitative approach based on the philosophy of postpositivisme. The sampling used was purposive sampling. The respondents taken were 64 students of the Indonesian Islamic University (UII) Yogyakarta. Data collection techniques were interviews or semi-structured interviews. The results of this study are priority factors that influence students' decision to purchase online primary dishes at the Islamic University of Indonesia (UII) such as halal awareness, likeness, taste, price, health, curiosity, packaging, advertising, lifestyle, and finally being followers.*

Keywords: *Purchasing Decision Factor, Primary Dish, Halal, Haram, Online*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berlandaskan filsafat postpositivisme. Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Responden yang diambil adalah 64 mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan interview atau wawancara semi struktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dalam pembelian hidangan pokok (primary dish) secara online. Hasil dari penelitian ini adalah faktor prioritas yang mempengaruhi keputusan pembelian hidangan pokok (primary dish) mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) secara online yang pertama kesadaran halal, kemudian favorite/kesukaan, rasa, harga, kesehatan, keingintahuan, kemasan, iklan, gaya hidup, dan terakhir ikut-ikutan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Hidangan Pokok (*Primary Dish*), Online.

PENDAHULUAN

Manusia dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya mempunyai prioritas kebutuhan dengan tingkatan yang berbeda-beda. Tingkatan tersebut dimulai dari *dharuriyyat* (primer), *hajiyyat I* (sekunder), *tahsiniyyat* (tersier). Kebutuhan *dharuriyyat* meliputi nafkah-nafkah pokok bagi

manusia yang dapat mewujudkan *maqhashid syariah*: *hifzh nafsh* (memelihara jiwa), *hifzh 'aql* (memelihara akal), *hifzh dinn* (memelihara agama), *hifzh nashl* (memelihara keturunan), dan *hifzh maal* (memelihara harta). Kebutuhan primer ini mencakup kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, kesehatan, rasa aman, pengetahuan dan pernikahan. (Nur Huda 2006)

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ
الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.” (Q.S Al-Baqarah: 155).

Ayat diatas menjelaskan bahwa salah satu kebutuhan *daruriyyah* (primer) manusia adalah makan. Terlepas dari cara mempertahankan kelangsungan hidup, manusia tentu membutuhkan makan, selebihnya adalah wujud dari tanggung

jawab *hifzh nafs* (memelihara jiwa) agar terhindar dari rasa takut akan kelaparan kepada Sang Pemberi Hidup.

Memasuki revolusi industri era 4.0, pada masa ini kemajuan ekonomi dan sosial begitu sangat cepat progresnya dengan didukung oleh perkembangan industri. Perkembangan inilah yang membuat pola konsumsi masyarakat sedikit berubah. Seperti halnya makanan, terutama hidangan pokok (*primary dish*) sudah sedikit bergeser nilai kebutuhannya oleh generasi milenial dari yang tadinya berpola kebutuhan, sekarang berubah menjadi suatu pola keinginan dan penyaluran hobi.

Tabel 1
Proporsi Penduduk dengan Asupan Kalori Minimum Di Bawah 1400 kka/Kapita/Hari Menurut Daerah

Daerah Tempat Tinggal	Proporsi Penduduk Dengan Asupan Kalori Minimum Di Bawah 1400 Kkal/Kapita/Hari Menurut Daerah Tempat Tinggal		
	2015	2016	2017
Perkotaan	13.37	13.18	8.2
Perdesaan	12.54	12.17	7.57

Sumber: (BPS 2018)

Berdasarkan tabel 1. Badan Pusat Statistik, dengan indikator proporsi penduduk dengan asupan kalori minimum di bawah 1.400 Kkal (Kelompok makanan)/kapita/hari menurut daerah tempat tinggal kurun waktu tiga tahun, yaitu dari tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami penurunan. Data ini menjadi penguat akan bergesernya kebutuhan makanan atau hidangan pokok (*primary dish*) bukan lagi menjadi kebutuhan yang utama atau untuk kelangsungan hidup saja, namun sudah menjadi bahan pertimbangan lainnya seperti keingintahuan akan cita rasa, keunikan dan keanekaragaman jenis, serta bentuk makanan itu sendiri. Hal

tersebut didorong oleh karena generasi milenial yang karakteristiknya labil dan spesifik mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar sehingga menumbuhkan berbagai gejala perilaku *impulsive buying* (pembelian tanpa perencanaan).

Role mode generasi milenial di Indonesia memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh negara lain yaitu 68,7% dari penduduk Indonesia adalah kelompok orang yang produktif (Katadata 2019) . Konsekuensi dari jumlah ini adalah generasi milenial dituntut harus produktif dan inovatif.

Universitas Islam Indonesia (UII) merupakan perguruan tinggi swasta pertama di Indonesia.

Belakangan ini sedang hangat dibicarakan tentang Hasil Klasterisasi Perguruan Tinggi non Vokasi di tahun 2018. Universitas Islam Indonesia (UII) berhasil menduduki peringkat ke-29 dan menjadi peringkat pertama untuk perguruan tinggi swasta di Indonesia. (Kemenristekdikti 2018)

Dalam upaya terkait peningkatan sumberdaya seluruh civitas akademika di lingkungan universitas islam Indonesia, pemilihan makanan untuk dikonsumsi juga adalah hal yang penting. Makanan yang dikonsumsi bisa menjadi sumber energi yang positif dan bisa menjadi sumber energi yang negatif, salah satunya dilihat dari cara perolehan makanan tersebut.

Kaum milenial saat ini sangat dekat dengan fase ke III, apabila ditarik kembali dengan proses perolehan makanan pada sumber daya manusia di Universitas Islam Indonesia (UII) cara yang mereka dapatkan tidak hanya secara luring (luar jaringan) namun secara daring (dalam jaringan) lebih diterima dan dipakai karena sifatnya praktis, dengan subyek sorot yakni mahasiswa karena peran mereka yang menjadi *agent of change*, *social of control*, dan *iron stock* dapat berpengaruh besar terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Erat kaitannya dengan dua permasalahan di atas, yakni tentang kebutuhan makanan pokok (*primary dish*) yang bergeser nilai prioritasnya sebagai kebutuhan kelangsungan hidup menjadi suatu keinginan yang cuma-cuma, dan perkembangan zaman dalam tahapan revolusi industri 4.0 peneliti melihat kesempatan dan peluang yang potensial untuk bisa dipadukan

dalam pembahasan serta dijadikan penelitian ini tumbuh dan berkembang sebagaimana mestinya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam hidup bermuamalah antar sesama manusia, interaksi terbagi menjadi dua yaitu atas dasar *tabarru* (tolong-menolong) dan *tijarah* (jual beli). Pembeli, penjual, dan akad merupakan rukun yang harus ada dalam transaksi jual beli. Sebelum barang menjadi hak milik pembeli dan keuntungan menjadi hak milik penjual, akan ada waktu di mana penjual melakukan penawaran terlebih dahulu dan pembeli melakukan teknik *decition-making* (pengambilan keputusan) terhadap barang yang akan dibeli kaitannya dengan berbagai hal.

Menurut (Suharno 2010), keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hampir senada dengan hal tersebut, keputusan pembelian menurut (Tjipto 2008) adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau *merk* tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler and Armstrong 2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Schiffman and

Kanuk 2007) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut (Peter and Olson 2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler and Armstrong 2008) di antaranya, Faktor Budaya, yang terdiri dari beberapa hal, yaitu Budaya atau kebudayaan (*culture*), sub-budaya, kelas sosial yang merupakan hal yang biasa kita dapati di lapangan. Faktor Sosial yang meliputi dua hal yaitu, kelompok acuan dan keluarga. Lalu ada faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan gaya hidup kepribadian (*Personality*) dan konsep diri. Faktor Psikologis yang mencakup motivasi (dorongan), persepsi, dan keyakinan (Religiusitas) dan sikap (*attitude*).

Terkait dengan perilaku konsumsi, terdapat beberapa hal yang juga mempengaruhi perilaku konsumsi makanan halal khususnya pada mahasiswa muslim, di antaranya, Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku, dan Komitmen Beragama. Di antara beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut Kendali Perilaku dan Komitmen Beragama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku melalui intensi untuk mengkonsumsi produk halal daripada variabel lain (Nurul Huda, Hulmansyah, and Rini 2018).

Hidangan Pokok (*Primary Dish*)

Manusia dalam memenuhi kelangsungan hidup salah satunya adalah menunaikan hajat makan. Menurut (Margareta 2014) prioritas merupakan hal terpenting dalam menyusun penyajian menu makanan pokok yang disesuaikan dengan pendapatan atau penghasilan (*income*) dalam rumah tangga. Ada yang menyusunnya dengan sangat sederhana hingga ke paling lengkap yang beraneka ragam bentuknya.

Menurut (Setyahati 2014) semakin tinggi tingkat sosial seseorang, maka akan semakin sedikit mengkonsumsi nasi dan jagung. Sebaliknya, semakin rendah tingkat sosial seseorang, maka semakin tinggi tingkat konsumsi nasi dan jagung. Berikut merupakan jenis-jenis makanan pokok, cara konsumsi, serta faktor-faktor penyebab terjadinya pemilihan makanan pokok sesuai nilai kebutuhan yang diprioritaskan (Dewi 2014):

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa makanan pokok yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Pertama, Nasi Putih merupakan olahan dari padi yang dipanen menjadi beras biasanya ditanam di sawah kemudian dijemur dengan sinar matahari langsung dan berakhir di penggilingan dengan alat. Kedua, Nasi Jagung merupakan salah satu makanan substitusi atau pengganti apabila tidak ada beras atau nasi yang juga memiliki sumber karbohidrat. Bahan dasar terbuat dari jagung putih atau kuning. Dapat mencegah penyakit diabetes. (Setyahati 2014). Ketiga, Nasi Singkong juga alternatif lain selain nasi putih dan nasi jagung yang merupakan makanan substitusi atau pengganti. Terbuat dari bahan singkong yang tidak tua dan tidak muda.

Proses pembuatannya dicampur dengan nasi putih setengah matang.

Dalam hal konsumsi juga terdapat hal-hal yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat diantaranya, faktor geografis (Kondisi). ketersediaan makanan di suatu tempat, kesukaan mempengaruhi pola konsumsi makan seseorang. Menurut (Direktorat Bina Gizi Masyarakat 2007), hal-hal yang disukai dan tidak disukai sangat berpengaruh terhadap kebiasaan makan seseorang. Ketiga, Budaya merupakan buah dari suatu kebiasaan yang diulang-ulang atau konsisten dan menjadi ciri khas tertentu. Menurut (Gardjito 2014) budaya atau tradisi yang telah melekat secara turun temurun pada masyarakat tertentu dapat mempengaruhi kebiasaan makannya. Menurut (Direktorat Bina Gizi Masyarakat 2007) budaya cukup menentukan jenis makanan yang sering dikonsumsi. Keempat, Masyarakat memilih makanan yang khas sebagai nilai simbolik dibandingkan nilai gizi dari makanan tersebut.

Selain itu, status sosial ekonomi, kesehatan (Anderson 1986), dan religiusitas juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Terminologi Halal dan Haram

Halal menurut sebagian pendapat, berasal dari kata **الحل** artinya sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat. (Qal'aji, Muhammad Rawas Qanaby 1985). Menurut (al-Baghawi 1997) dari mazhab Syafi'i halal adalah sesuatu yang dibolehkan oleh syariat karena baik. Menurut (Al-Qardawi 1994) mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang

membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Yang tertera di dalam nas :

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

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S Al-Baqarah: 155) 168)

Sedangkan haram menurut (Qardawī 2003) yaitu sesuatu yang dilarang Allah dengan tegas, yang apabila ditantang akan mendapatkan siksaan di akhirat atau mendapat sanksi syariat di dunia. Haram adalah sesuatu hal yang tidak diperbolehkan atau tidak diizinkan (al-Imadi, n.d.). Menurut Sa'di haram dibagi menjadi dua yaitu karena zatnya (jelek dan keji) dan karena tampaknya (berkaitan dengan hak Allah) yang merupakan lawan dari halal dengan dasar huku yang tertera di dalam al Qur'an Surah Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنَازِيرِ وَمَا
أَهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ.....

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah...." (Q.S Al-Maidah : 3)

Pembelian Online

Menurut (Kotler and Armstrong 2008) ekonomi baru atau *digital economy* merupakan ekonomi berdasarkan revolusi digital dan

manajemen industri informasi. *internet* merupakan jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Biasanya *internet* pada zaman sekarang lebih digencarkan untuk *marketing*.

Dalam perkembangannya, internet juga, dunia bisnis mengalami perkembangan dengan hadirnya internet, salah satu dari dampak tersebut adalah hadirnya e-commerce dalam dunia bisnis. Menurut (Marakas and O'Brien 2013) "*e-commerce is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to compainies and from companies to suppliers*". Lain halnya menurut (Sutabri 2012) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik seperti: *internet*, *www*, atau jaringan komputer lainnya.

Berdasarkan beberapa informasi yang telah dicantumkan diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa ternyata banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian makanan pokok secara online. Pengaruh-pengaruh tersebut ada yang bersifat internal yang berasal dari individu masing-masing yang melakukan keputusan pembelian makanan secara online, namun ada pula yang bersifat eksternal yang berasal dari luar individu tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh apa saja yang ada pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dalam keputusan pembelian hidangan pokok (*primary dish*) secara *online*.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2019 yang berlokasi di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

Peneliti mengambil populasi mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII). Dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil oleh peneliti yakni mahasiswa yang berasal dari delapan Fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Responden diambil secara *random* dengan total responden 64 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil secara langsung dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta melalui metode wawancara. Dan data sekunder diambil menggunakan literatur data yang sudah ada seperti jurnal, skripsi, dan buku pedoman lainnya.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Faktor faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Hidangan Pokok (*Primary Dish*) Secara Online

Pertimbangan yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB), Fakultas Teknologi

Industri (FTI), dan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta baik putra maupun putri dalam

melakukan pembelian hidangan pokok (*primary dish*) secara *online* menurut angka prioritas yaitu seperti dalam gambar berikut:

Tabel 2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Dalam Melakukan Pembelian Makanan Pokok Secara Online

Sumber : Diolah dari dokumen wawancara.

Data pada Tabel 2. Menjelaskan bahwa faktor pertama yang menjadi pertimbangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam melakukan pembelian makanan pokok secara online adalah faktor kesadaran halal dengan total skor 476. Menurut sebagian pendapat ulama (Qal'aji, Muhammad Rawas Qanaby 1985), halal berasal dari kata *الحل* artinya sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) memperhatikan kesadaran halal karena memperhatikan logo halal serta mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim. Di dalam faktor psikologis juga terdapat unsur keyakinan (religiusitas). Menurut (Kotler and Armstrong 2008) yaitu faktor pengetahuan,

pendapat, atau keadaan iman seseorang yang membuat muatan emosi ataupun tidak.

Kedua adalah faktor *favorite/kesukaan* dengan total skor 446. Menurut (Direktorat Bina Gizi Masyarakat 2007) hal-hal yang disukai dan tidak disukai sangat berpengaruh terhadap kebiasaan makan seseorang. Kesukaan/*favorite* mempengaruhi pola konsumsi makan seseorang termasuk mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta secara *online*.

Yang ketiga adalah faktor rasa dengan total skor 439. Salah satu faktor psikologis adalah rasa yang identik dengan lapar, haus, tidak senang. Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang mengarahkan seseorang bertindak untuk

mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan persepsi adalah proses di mana seseorang memiliki sisi sudut pandang tersendiri untuk bertindak dan melakukan suatu *decision-making* dalam hidupnya. Berawal dari adanya motivasi lapar misalnya, mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) memberikan persepsi berupa cita rasa dalam hal menentukan keputusan pembelian hidangan pokok (*primary dish*) secara *online*.

Yang keempat adalah faktor harga dengan total skor 428. Seperti dalam skripsi Rahmawati yang dilakukan pada tahun 2018 yang membahas tentang Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandan Aran pada Provider Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam, bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap barang yang akan dibeli. Hal ini juga terdapat banyak promosi di dalam penawaran penjualan oleh *e-commers* dan yang mempengaruhi letak prioritas mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) dalam keputusan pembelian hidangan pokok (*primary dish*).

Yang kelima adalah faktor kesehatan dengan total skor 476. Menurut (Anderson 1986) Kesehatan merupakan salah satu faktor yang memadai tingkatan tertentu selain kemiskinan, dan kekurangan akan bahan pangan. Kesehatan yang merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Kesehatan juga salah satu faktor yang sesuai dengan pemilihan konsumsi makanan pokok, kesehatan seseorang berpengaruh besar terhadap pola atau kebiasaan makan. (RI, 2007).

Yang keenam adalah faktor keingintahuan dengan total skor 323. Keingintahuan merupakan

gambaran perubahan dari tindakan seseorang yang belum mengetahui akan sesuatu menjadi bertambah wawasan akan sesuatu berdasarkan pengalaman. Namun, dalam hal ini mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) memberikan *point* untuk keingintahuan dikarenakan rasa penasaran terhadap bentuk dan ragam makanan baru (*trend mode on*). Pengetahuan merupakan gambaran perubahan dari tindakan seseorang yang belum mengetahui akan sesuatu menjadi bertambah wawasan akan sesuatu berdasarkan pengalaman.

Yang ketujuh adalah faktor kemasan dengan total skor 235. Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Doni Marlius yang dilakukan pada tahun 2017 yang membahas tentang “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang”, kemasan menurut mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) tidak begitu berpengaruh dalam keputusan pembelian hidangan pokok (*primary dish*). Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. (Marlius 2017)

Yang kedelapan adalah faktor iklan dengan total skor 220. Rahmawati dalam penelitiannya memberikan pandangan bahwa salah satu variabel yang tidak signifikan dalam skripsinya yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada Provider Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam” yaitu promosi atau iklan yang ditayangkan guna menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, kedudukan iklan tidak menjadi sesuatu yang diprioritaskan dalam hal keputusan pembelian hidangan pokok (*primary dish*) menurut

mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. (Rahmawati and Mutaqqin 2018)

Yang kesembilan adalah faktor gaya hidup dengan total skor 203, dan yang terakhir adalah faktor ikut-ikutan dengan skor 145. Kedua faktor ini selaras dengan yang dikatakan oleh teori klasik. Beberapa faktor kekingintahuan dimulai dari adat istiadat atau budaya, lebih rinci dengan sub-budaya, dan berakhir pada kelas sosial. Bahwa gaya hidup tidak begitu signifikan mempengaruhi keputusan pembelian hidangan pokok (*primay dish*) mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII), begitu pun faktor ikut-ikutan yang merupakan bagian dari faktor sosial yang memiliki kelompok acuan, mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) bukan tipe air yang mengalir ke mana saja, tetapi lebih pada teguh pendirian. Kelompok Acuan merupakan *option* yang membuat seseorang berperilaku. (Kotler and Armstrong 2008)

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa hal yang dapat kami simpulkan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam melakukan pembelian makanan pokok secara online antara lain kesadaran halal, *favorite*/kesukaan, rasa, harga, kesehatan, keingintahuan, kemasan, iklan, gaya hidup, dan terakhir ikut-ikutan. Diantara beberapa faktor tersebut, faktor kesadaran halal menepati urutan teratas dalam hal prioritas, diikuti faktor kesukaan, rasa, harga, kesehatan, keingintahuan, kemasan, iklan, gaya hidup, dan terakhir adalah faktor ikut-ikutan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- al-Baghawi, Abu Muhammad al-Husayn ibn Mas'ud. 1997. *Mu'alim Tanzil*. IV. Dar Thibah, Majma' Malik Fadh.
- al-Imadi, Abu al-Sa'ud Muhammad ibn Muhammad ibn Musthafa. n.d. *Mufraddat Al-Qur'an*. Maktabah Syamilah.
- Al-Qardawi, Al-Syaykh Yusof. 1994. *Al-Halal Wa Al-Haram Fi Al-Islam*. Solo: Era Intermedia.
- Anderson, Foster. 1986. "Antropologi Kesehatan." *UI-Press, Jakarta*.
- BPS. 2018. "Proporsi Penduduk Dengan Asupan Kalori Minimum Di Bawah 1400 Kkal/Kapita/Hari Menurut Daerah Tempat Tinggal, 2015-2017." *Www.Bps.Go.Id*. 2018. <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/06/0500:00:00/1416/proporsi-penduduk-dengan-asupan-kalori-minimum-di-bawah-1400-kkal-kapita-hari-menurut-daerah-tempat-tinggal-2015-2017.html>.
- Dewi, Diana Putri. 2014. "Studi Pola Konsumsi Makanan Pokok Pada Penduduk Desa Pagendingan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Madura." *Www.Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id*. 2014. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/12987>.
- Direktorat Bina Gizi Masyarakat. 2007. "Pedoman Strategi KIE Keluarga Sadar Gizi (KADARZI)." Jakarta.
- Gardjito, Murdijati. 2014. *Pendidikan Konsumsi Pangan*. Kencana.
- Huda, Nur. 2006. "Prilaku Konsumsi Islami." *Jurnal Ekonomi Yarsi* 3 (3): 65-81.

- Huda, Nurul, Hulmansyah Hulmansyah, and Nova Rini. 2018. "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 2 (2): 247. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>.
- Katadata. 2019. "Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (2019)." *Www.Databooks.Katadata.Co.Id*. 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>.
- Kemenristekdikti. 2018. "Kemenristekdikti Umumkan Peringkat 100 Besar Perguruan Tinggi Indonesia Non Vokasi Tahun 2018 Read More at <https://ristekdikti.go.id/Kabar/Kemenristekdikti-Umumkan-Peringkat-100-Besar-Perguruan-Tinggi-Indonesia-Non-Vokasi-Tahun-2018>." *Www.Ristekdikti.Go.Id*. 2018. <https://ristekdikti.go.id/kabar/kemenristekdikti-umumkan-peringkat-100-besar-perguruan-tinggi-indonesia-non-vokasi-tahun-2018/>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1." *Jakarta: Erlangga*.
- Marakas, George M, and James A O'Brien. 2013. *Introduction to Information Systems*. McGraw-Hill/Irwin New York.
- Margareta, Dwi. 2014. "Kajian Tentang Pola Konsumsi Makanan Utama Masyarakat Desa 86." *E-Journal Boga* 03 (3): 86–95. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/8969/8953>.
- Marlius, Doni. 2017. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal Pundi* 01 (01): 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>.
- Peter, J Paul, and Jerry C Olson. 2014. "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran." *Jakarta: Salemba Empat*.
- Qal'aji, Muhammad Rawas Qanaby, Muhammad Sadiq. 1985. *Mu'jam Lughah Al-Fuqaha*. 1st ed. Bairut: Dar Al-Fikr.
- Qardawī, Yūsuf. 2003. "Halal Dan Haram Dalam Islam, Terjemah Wahid Ahmadi." *Solo: Era Intermedia*.
- Rahmwati, and Zein Mutaqqin. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran Pada Provider Telekomunikasi Dalam Perspektif Konsumsi Islam."
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2007. "Consumer Behavior." *Upper Saddle River, NJ*.
- Setyahati, Dwi. 2014. "Pola Konsumsi Pangan Pokok Jagung pada Penduduk Desa Montongsekar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban | Setyahati Dwi S | Jurnal Tata Boga." *Www.Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id*. 2014. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/6646>.
- Suharno. 2010. *Dasar Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Penerbit Andi.
- Tjipto, Fandy. 2008. "Strategi Pemasaran." *Yogyakarta: Penerbit ANDI*, 19–67.